



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y satisfacción de usuario en el área móviles
Perú V de la empresa Teleatento S.A.C, Ate Vitarte Lima**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Ajen Montero Yadira Nelly (ORCID: 0000-0002-4602-5233)

ASESOR:

Dr. Rodríguez Galán Darién Barramedo (ORCID: 0000-0001-6298-7419)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2017

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios. Por haberme permitido llegar hasta este punto. A mis padres por haberme apoyado en todo momento.

A mi hermana Kiara por ser el ejemplo de una hermana mayor y de la cual aprendí aciertos y de momentos difíciles.

Agradecimientos

A todos los maestros que han contribuido significativamente en mi educación y formación gerencial. A mi asesor Darién Rodríguez, por sus consejos determinantes, su enseñanza, su paciencia y guía durante la elaboración de esta tesis.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	23
3.1. Tipo y diseño de investigación	23
3.2. Variables y operacionalización	24
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5. Procedimientos	30
3.6. Método de análisis de datos	30
3.7. Aspectos éticos	30
IV. RESULTADOS	31
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	44
ANEXOS	52

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de la variable calidad de servicio	24
Tabla 2: Operacionalización de la variable satisfacción de usuario	25
Tabla 3: Validación por Juicio de Expertos Variable Calidad de servicio	27
Tabla 4: Validación por juicio de expertos Satisfacción de usuario	28
Tabla 5: Expertos validación Clima organizacional y desempeño laboral	28
Tabla 6: Fiabilidad de la variable Calidad de servicio	29
Tabla 7: Fiabilidad de la variable Satisfacción del usuario	29
Tabla 8: Distribución de frecuencia Calidad de servicio y satisfacción	31
Tabla 9: Distribución Elementos tangibles y satisfacción del usuario	32
Tabla 10: Distribución frecuencia Confiabilidad y satisfacción del cliente	33
Tabla 11: Distribución Capacidad de Respuesta y Satisfacción Usuarios	34
Tabla 12: Distribución frecuencia de Seguridad y satisfacción del usuario	35
Tabla 13: Distribución frecuencia de Empatía y satisfacción del usuario	36

Índice de anexos

Anexo 1: Autorización de la empresa	52
Anexo 2: Instrumentos	53
Anexo 3: Base de datos	57
Anexo 4: Matriz de consistencia	59
Anexo 5: Validación de los instrumentos	60
Anexo 6: Ficha técnica calidad de servicio y satisfacción del cliente	80

Resumen

La investigación tuvo como título la calidad de servicio y satisfacción de usuario en el área móviles Perú v de la empresa Teleatento S.A.C, Ate Vitarte Lima, el objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de usuario en el área móviles Perú v de la entidad empresarial. La primera variable fue la calidad del servicio, sostuvo cinco dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; Asimismo, la segunda variable es la satisfacción del usuario, se evaluó con las siguientes dimensiones: desempeño percibido, expectativas y niveles de satisfacción. La población de estudio estaba compuesta por 1008 clientes que usan el servicio Movistar. Sin embargo, para medir las interrogantes conceptuales, se llevó a cabo una muestra representativa de una población finita, los cuales tuvieron que ser encuestados por correo electrónico a 278 personas. El instrumento utilizado fue encuesta SERVIQUAL mediante 22 ítems y 30 ítems por medio de la variables correspondientes; ambos fueron desarrollados con la escala de Likert. Además, los resultados en el análisis estadístico logrado con la prueba Rho Spearman, garantizo correlación positiva media en 0.730 **, se concluyó existe una relación entre las interrogantes conceptuales de la compañía empresarial.

Palabras claves: calidad, clientes, satisfacción, servicio.

Abstract

The title of the research was the quality of service and user satisfaction in the mobile area Peru and the company Teleatento SAC, Ate Vitarte Lima, the general objective of the research was to determine the relationship between quality of service and user satisfaction in the area Mobile Peru v of the business entity. The first variable was the quality of the service, it had five dimensions: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy; Likewise, the second variable is user satisfaction, it was evaluated with the following dimensions: perceived performance, expectations and satisfaction levels. The study population was made up of 1,008 clients who use the Movistar service. However, to measure the conceptual questions, a representative sample of a finite population was carried out, which had to be surveyed by email to 278 people. The instrument used was a SERVIQUAL survey with 22 items and 30 items using the corresponding variables; both were developed with the Likert scale. In addition, the results in the statistical analysis achieved with the Rho Spearman test, guarantee a mean positive correlation of 0.730 **, it was concluded that there is a relationship between the conceptual questions of the business company.

Keywords: quality, customers, satisfaction, service.

I. INTRODUCCIÓN

El siglo XXI es una era marcada por el crecimiento de las telecomunicaciones, la tecnología y el conocimiento, las empresas buscan encontrar respuestas como brindar un buen servicio a los clientes. (Morales, Terranova & Sandoya, 2019, p.15) Estos cambios vividos desde principios del siglo XXI, han generado transformaciones en el comportamiento, hábitos y costumbres en la sociedad influenciados por el aumento del uso de internet. Cada vez más los consumidores son más informados y conectados, ahora existe la posibilidad de establecer contactos con las empresas, lo que ha permitido manifestar su descontento con los productos y servicios adquiridos e incluso con el servicio recibido, tanto a través del comercio tradicional como por vía electrónica (Almeida, Aguilar, Alves & Olivera, 2017, p. 27)

Así mismo, el internet ha permitido a las compañías capacitarse para adquirir y vender bienes a consumidores en todo el mundo; provee a las mismas el acceso a una multitud de consumidores y conectar a estos últimos con empresas que de otro modo no habrían encontrado en el mundo físico (Schmitz, 2020, p. 5) Ya que muchas veces el ajuste de recursos obstaculiza la capacidad de las empresas (de todos los sectores) para construir capacidades que les permitan obtener ventajas para lograr aumentos futuros de sus ventas. (Argilés, García, Ravenda, Valencia & Somoza, 2017, p. 19)

En la actualidad es necesario que las organizaciones se preocupen promover los procesamientos serviciales a los comensales, debido a que cada vez, los consumidores son más exigentes para poder satisfacer sus necesidades y las expectativas que tienen frente a un producto o servicio, cada vez son más altos. A su vez debemos considerar adaptaciones consecutivas para sostener permanencia sugerida; garantizando enfocarse en los procesamientos serviciales intervenidos ofrecidos. (Solórzano & Aceves, 2013, p. 14)

Derivando gestionar procesos aplicados definiendo diversas perspectivas: La perspectiva interna (calidad objetiva), centrada en los estándares del servicio, y la

perspectiva externa (calidad subjetiva), enfocada de los procesos complementarios derivando contribuir las exigencias de los comensales. (Álvarez, González, Del Río & Durán, 2019, p. 9)

Los clientes brindan una sólida confianza en una empresa cuando creen que la empresa pone sus intereses primero. Por supuesto, los clientes también quieren accesibilidad, conveniencia y eficiencia del nuevo consumismo digital. Quieren ser comunicados a como ellos mismos se comunican. (Meethikumar, Palin, Thamarine, Anuradha & Kesevan, 2021, p. 25)

Son muy pocas las empresas que pueden dar una respuesta positiva que contribuya a comprender la importancia de los mecanismos productivos serviciales proponiendo garantizar el cumplimiento satisfactorio conservar sus clientes en el contexto del competitivo entorno digital global que amenaza hoy a muchos modelos de negocio. (Cullen, 2021, p. 17)

Mientras tanto, Vasić, Kilibarda, & Kaurin (2019) recomiendan que es necesario evaluar procesamientos serviciales de la institución, garantizando cumplir las exigencias de los comensales, porque considera que, el éxito de cualquier organización depende sobre qué tan bien un servicio satisface las demandas establecidas por los usuarios

En cambio, Dabholkar (1996) integrando indagaciones refutadas de procesamientos serviciales electrónico, que examinó cómo los clientes forman expectativas sobre la calidad del autoservicio basado en la tecnología y sugirió cinco atributos de la calidad del servicio electrónico: velocidad de entrega, facilidad de uso, confiabilidad, disfrute y control. El resultado del estudio muestra que el control y disfrute fueron determinantes significativos de la calidad del servicio, la facilidad de uso también fue un determinante clave en la calidad del servicio, pero solo para altas esperas tiempo y grupos de control, mientras que la velocidad de entrega y la confiabilidad no tuvieron impacto en la calidad del servicio. (Rita, Olivera & Farisa, 2019, p. 31)

Como problema muchas organizaciones no prestan atención de mecanismos serviciales operativos derivando a los comensales frecuentes insatisfechos con el servicio adquirido y disminuyen garantizar obtener mayor correspondencia fidelizada, buscando mejores alternativas, ocasionando pérdidas para la empresa, Así mismo van a tener que invertir nuevamente en la captación de nuevos consumidores. (Tschohl, 2019, p. 6)

En el Perú se han hecho diversos esfuerzos en materia de gestión de calidad para asegurar una alta competitividad en las empresas, no obstante, el Instituto Nacional de Calidad afirmó durante el Foro Nacional “Cruzada por la Vida y la Seguridad de los Productos y Servicios” que en total en el país hay 1.329 empresas con certificación de calidad ISO (9001 e 14001), de un total 1.382,899 de empresas formales activas en el Perú, lo que indica aproximadamente el 1% del total de organizaciones formales. Asimismo, el Instituto Nacional de Calidad, es la organización rectora del sistema para la calidad y el ejecutor de la política nacional para la calidad, ya que tiene el objetivo de promover la cultura de calidad para que el público solicite productos de calidad y así obligar a las empresas a implementar estos sistemas de gestión de calidad (Benzaquen, 2018, p. 24); (Institución Nacional de Calidad (INACAL), 2016)

II. MARCO TEÓRICO

Definiendo antecedentes internacional, Naranjo (2020) en su tesis de maestría titulada “La calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS” presentada en la Universidad Técnica de Ambato, en Ecuador. Su objetivo general fue determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. Para ello se apoyó de diversos autores que le permitieron establecer la importancia de diagnosticar la satisfacción del usuario en la atención que recibe en las instalaciones de dicha entidad dentro las ventanillas de atención universal al usuario en los diferentes servicios. Considero una metodología de investigación descriptiva, exploratoria, de nivel correlacional. La población fue conformada por 84.760 usuarios atendidos, y la muestra fue 382 personas, a quien aplico una encuesta a través de un cuestionario. Derivando mecanismos Spearman garantizando ponderaciones 0.801, integrando mediciones instrumentales de la interrogante conceptual, definiendo 0.902 correlaciones. El resultado de la correlación de Pearson fue igual a 0.626 y p valor = 0,000. Por tanto, concluyó que existió una relación positiva moderada entre ambas variables.

Su aporte es la descripción del grado de satisfacción, evidenciado con los indicadores utilizados, lo que dio como resultado una relación positiva directamente proporcional existente entre las variables de estudio calidad del servicio y satisfacción del usuario, ante este contexto es necesario un análisis a profundidad de los puntos de atención que se encuentran con observaciones, con el objetivo de mejorar los servicios que ofrece la institución, mediante la gestión eficiente de diversos esfuerzos y la mejora continua de los procesos que nutren directamente la calidad del servicio de este organismo gubernamental.

Por un lado, Aliaga & Flores (2019) en su tesis titulada “Calidad de servicio en bancos a usuarios adultos mayores en la ciudad de La Paz” presentado para el grado en la Universidad Mayor de San Andrés en Bolivia. Tuvo como objetivo conocer la calidad de servicio en caja que brindan las entidades bancarias de la ciudad de La

Paz a los usuarios adultos mayores. Para lo cual aplico una metodología descriptiva. La población estuvo conformada por 85194 adultos mayores usuarios de la entidad, de los cuales seleccionaron como muestra a 382 por selección estratificada, a ellos les aplicó una encuesta utilizando como herramienta el cuestionario SERVPERF, a través de la escala Likert. Los resultados de la investigación fueron generados individualmente para cada entidad bancaria tomando en cuenta las 5 dimensiones de calidad de servicio, como resultado general se presentó una valoración global de la calidad promedio que reciben los usuarios adultos mayores y determinando de la misma forma la satisfacción de los usuarios adultos mayores ante la calidad que se les brinda.

Como aporte esta investigación permitió conocer el comportamiento de variables en una población específica, donde aportó información relevante que permite la no generalización ya que cada agencia bancaria resultó con distinto nivel de atención; su teoría es oportuna para este estudio.

En cambio, Rojas, Arancibia, Andrade, & Ramírez (2019) en su investigación “Una propuesta para medir la calidad e imagen percibida y su efecto sobre la satisfacción de usuarios en instituciones públicas Un enfoque PLS-SEM, aplicado a un municipio en Chile”. Su objetivo fue proponer un modelo multivariante que identifique y explique los factores que inciden en la calidad percibida, imagen y satisfacción respecto de los servicios otorgados en la municipalidad por parte de los usuarios. Para ello se apoyan en la teoría de Lévy & Varela (2006) para sustentar los factores de la primera variable se sustentan en el Modelo Servqual, de Parasuraman et al. (1988). Considero el método PLS-SEM basado en el enfoque basado en varianzas, con el que logro un Modelo Conceptual de Satisfacción de Usuarios. Aplico como técnica la encuesta dirigida a una muestra conformada por 340 usuarios, seleccionados por muestreo por conveniencia. Los resultados se presentan en tres etapas: resultados del ajuste del modelo de medida, en el cual el modelo de medida presenta adecuadas propiedades psicométricas que validan la estimación de las variables latentes, cumpliendo los criterios de validez y fiabilidad; el resultado del

ajuste del modelo estructural, en el que los coeficientes path (β), la varianza explicada (R^2), la relevancia predictiva (Q^2) y el efecto total que tienen los constructos exógenos sobre los constructos endógenos demostraron que dicho modelo explica respectivamente en un 70,3 %; 63,5 % y 82,4 % las variables. Y, por último, el resultado de los efectos demuestra que cada uno de los factores sobre las variables endógenas, medido en desviaciones estándares, es: si se aumenta en una unidad la percepción de la eficiencia en los procedimientos, entonces la satisfacción aumentará en 0,48 desviaciones estándares.

Como aporte esta investigación propone un modelo que permite efectivamente medir la calidad e imagen percibida y su efecto sobre la satisfacción de usuarios, ya que este cuenta con validez y fiabilidad estadística, logrando explicar la varianza del factor Satisfacción en un 82,4 %, lo cual confirma su capacidad predictora con base en los datos producidos. Esto significa, que este puede ser replicado en otros modelos de gestión de calidad y satisfacción de distintas instituciones públicas que brindan servicios, con el fin de mejorar este y focalizando de esta manera mejor los recursos de una institución gracias a que permite dirigir acciones que mejoren los servicios proveídos, de modo que el usuario reciba la prestación que merece, trayendo como resultado su satisfacción con la oferta entregada por la institución pública.

Sin embargo, Rogel (2018) en su estudio titulado “La calidad del servicio y satisfacción del cliente: binomio clave en agencias de viajes en Ecuador”. Tuvo como objetivo analizar las diversas oportunidades que tienen las agencias de viajes locales con el fin de resaltar la interacción directa que tiene el turista con este tipo de organización. Considero como dimensiones la fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía, intangibilidad, y como dimensiones de la satisfacción del cliente: expectativas del servicio y percepción del servicio apoyado del autor Zeithaml & Bitner (2002). Para ello aplicó una metodología documental, de enfoque cuantitativo, y la experiencia empírica en el área como funcionario. Como resultados obtuvo que las agencias de viajes son el factor principal para adquirir un producto turístico, por

ello estas deberán brindar una excelente atención a sus clientes, así los turistas se sentirán seguros y a gusto al momento de adquirir un paquete.

Aportaciones refutadas los diferentes aspectos complementarios de interrogantes conceptuales cuestionados basada una revisión bibliográfica enfocada al rubro de turismo.

Ahora bien, Ros (2016) en su tesis doctoral titulada “Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual” presentada en la Universidad Católica San Antonio en Murcia-España. Su objetivo general fue determinar las relaciones que se producen entre la calidad del servicio, la satisfacción del usuario, las intenciones de comportamiento, y la calidad de vida, de los usuarios del servicio de Apoyo Educativo de ASTRADE, dirigido a personas con Trastorno del Espectro Autista (TEA). La teoría de la calidad del servicio percibida se presenta como un constructo formado por cinco dimensiones: tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía (Cronin & Taylor, 1992). La satisfacción del usuario, por su parte, representa los constructos satisfacción general (Mano & Oliver, 1993) y satisfacción con el servicio (Tsiros & Mittal, 2000). En cuanto a la calidad de vida percibida (Moliner et al., 2013), está conformado por cuatro dimensiones: derechos, inclusión social, autodeterminación y mejora global. Por último, el constructo intenciones de comportamiento (Zeithaml et al., 1996; Moliner & Berenguer, 2011) representa tanto a las intenciones positivas como a las negativas. Considero una metodología de investigación de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel descriptivo-correlacional, y de corte transversal. Derivando agrupaciones 280 comensales de la institución empresarial, además acumulación muestral 141, quienes respondieron forma valida encuestas realizadas por los siguientes cuestionarios: SERVPERF (calidad), Cuestionario de Mano & Oliver (1993) satisfacción general, Cuestionario de Zeithaml et al. (1996) Intenciones de comportamiento, cuestionario de Moliner et al. (2013) calidad de vida. Como resultado obtuvo un Alfa de Cronbach 0.975 calidad; 0.922 satisfacción general; 0.984 Intenciones de comportamiento; 0.956 calidad de vida. Como resultados

obtuvo que la satisfacción del usuario con el servicio influye parcialmente en las variables que determinan la calidad percibida del servicio ($\beta=0,673$; $p=0,000$) e intangibles ($\beta=0,877$; $p=0,000$); Rho Spearman es de 0,449 cuando la variable dependiente son los aspectos tangibles y de 0,768 cuando son los intangibles. La calidad percibida del servicio influye en la satisfacción del usuario con el servicio ($\beta^2=0,885$; $p=0,000$), ($R^2=0,767$) Durbin-Watson es cercano a 2 (1,932). La calidad percibida del servicio influye parcialmente en las intenciones de comportamiento ($R^2=0,001$) El coeficiente de Durbin- Watson es próximo a 2. La calidad percibida del servicio influye en la calidad de vida (Rho Spearman, dio valores entre 0,635 y 0,752, lo que indica un buen ajuste. En lo que respecta al coeficiente de Durbin-Watson, su valor es próximo a 2.

El aporte es el amplio abordaje del tema en la revisión del marco teórico que sustento el modelo propuesto y los resultados obtenidos del análisis empírico y su discusión, además muestran las limitaciones y plantearon futuras líneas de investigaciones, las cuales son oportunas para el análisis de las dos variables a estudiar para así lograr determinar la relación existente

Derivando los antecedentes nacionales, Canzio (2019) en su tesis de grado titulada “Relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en emergencia de hospitales públicos de Lima Este, 2018” presentada en la USIL. El objetivo general fue identificar cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción percibida de los usuarios externos de los servicios de emergencia de la DIRISLE, año 2018. La teoría de la primera variable se apoyó de Cronin & Taylor (1994) quien considera que las dimensiones de la calidad del servicio son la fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, las cuales son considerados los elementos fundamentales del Modelo Servperf; mientras que la variable satisfacción del usuario, fue sustentado por Feletti, Firman, & Sanson (1986) quienes concluyeron empíricamente que las dimensiones más importantes son: la comunicación, actitudes profesionales, competencia técnica, clima de confianza, y percepción del paciente de su individualidad. Con respecto a la metodología, es de

enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal. Con una población de 178,868 atenciones para 51,696 pacientes, para lo que considero una muestra de 382 pacientes a quienes aplico una encuesta a través de un cuestionario basado en Cronin & Taylor (1994). Los resultados fueron un alfa de Cronbach de 0.801 para el instrumento de la variable calidad de servicio, y de 0.799 para el instrumento de la satisfacción del usuario. Ponderaciones del mecanismo Spearman 0.538 y p valor = 0,000. En definitiva, derivando correspondencia existente de interrogantes conceptuales aplicados, registrando secuencias de optimización moderada.

El aporte fue su análisis detallado para cada variable, sustentado de autores con trayectoria, el estudio específico a detalle cómo se estableció dicha relación, los procedimientos estadísticos, direccionando evaluar ponderaciones adquiridas.

Asimismo, Paripancca (2019) en su tesis de maestría “Calidad de servicio y satisfacción en la atención de los usuarios externos referidos en un hospital de asociación público privada. 2016-2017” presentado en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Su objetivo general fue determinar si existe relación de la calidad de atención y satisfacción de los usuarios referidos de un hospital de asociación público privada 2016 -2017. Apoyando en el sustento teórico de Torres & Vásquez (2015) quienes señalan las diversas determinaciones dimensionales representan categorías, direccionando mediciones correlativas que buscan sintetizar las probabilidades adecuadas que pueden ser evaluada de acuerdo las exigencias esperadas de comensales consecutivos través del instrumento SERVQUAL, propuesto por Parasuraman, Zeithaml, & Berry; y las dimensiones de la segunda variable se apoyó en torno al Ministerio de Salud (1998) y Dueñas (1998) quienes planean la existencia de estas tres dimensiones: dimensión humana, técnico-científica, y entorno. Aplicando una metodología de tipo básica, nivel correlacional, enfoque cuantitativo. La población fue de 8.462 de dicho nosocomio, y una muestra de 261 pacientes seleccionados según criterios de inclusión. Aplico como técnica la encuesta a través del cuestionario SERVQUAL de Parasuraman, et al (1988). Resultado del Tau de

Kendall de 0,214 que indican que existe relación entre la calidad de atención y satisfacción de los usuarios referidos de un hospital de asociación público privada.2016 -2017.

Aportaciones refutadas de indagaciones deducidas por las interrogantes conceptuales, direccionando percepciones experimentadas, que en muchos casos son similares, y la metodología aplicada demuestra una manera estadística de aplicarse a este tipo de investigación.

No obstante, Flores (2019) en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del usuario externo en el área de fármacotecnia del Hospital Nacional Docente Madre Niño San Bartolomé periodo enero-diciembre 2018”. Presentado en la Universidad Norbert Wiener. Definiendo propósito examinar correspondencia existente mediante interrogantes conceptuales aplicadas de la institución hospitalaria. Para lo cual considero oportuno considerar a la tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y empatía como dimensiones de la primera variable, siendo estos los criterios del Modelo SERVQUAL de Parasuraman. Y para la segunda variable considero a Garzón (2012) quien propone el estudio de la satisfacción del usuario externo a través de las características del servicio, y el trato personalizado. Considero una metodología de tipo básica, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental. La población estuvo conformada por 1.085 usuarios atendidos, y una muestra de 240 usuarios seleccionados por muestreo de conveniencia, aplicando cuestionamiento interrogado Servqual Calidad, y un cuestionario de Satisfacción del Usuario externo, del MINSA, adaptado por Merino (2014). Ponderaciones obtenidas por el mecanismo Cronbach 0.953 para el instrumento de la interrogante calidad de servicio, y de 0.945 para el instrumento de la satisfacción del usuario externo. Derivando mecanismo Spearman garantizando ponderaciones 0.722, Direccionando definir correspondencia existente positivamente los interrogantes conceptuales intervenidos, adquiriendo nivelaciones correlativas elevadas.

En cambio, Paucar (2019) en su tesis titulada “La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Unidad de Gestión Educativa Local 01 – San Juan de Miraflores” presentado en la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Su objetivo general fue calcular el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la UGEL 01 de San Juan de Miraflores. Sustentando teóricamente la dimensión procesamiento servicial definida por Pozo (2013) determinando acciones progresivas de intervenidas para desarrollar correspondencia comprometida de cumplir las exigencias solicitadas, debe ser medida a través de los siguientes factores: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, elementos tangibles; y quien señala que la satisfacción del usuario, es el grado de complacencia que siente el usuario respecto a servicio, y eso puede ser medido a través de las precepciones y expectativas. Para ello aplico una metodología de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel descriptivo correlacional. Considero una agrupación acumulada de 559 docentes, y una muestra intencional conformada por 436 docentes, quienes respondieron de forma voluntaria a una encuesta a través de dos cuestionarios de tipo Likert. Direccionando definir correspondencia equivalente de las interrogantes conceptuales, integrando mecanismo Pearson 0.714 además, adquiriendo nivelaciones correlativas procesamiento serviciales gestionadas y las acumulaciones agrupadas cuestionadas demostrando conformidad mediante procesos intervenido.

El aporte para esta investigación corresponde con el amplio sustento teórico de ambas variables, así como la descripción metodológica aplicada.

Por el contrario, Huancollo (2018) en su tesis “Calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Taraco – Huancané – Puno, 2017” presentado en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Tuvo como objetivo demostrar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno, 2017. Considerando como sustento teórico a Hoffman & Bateson (2012) quien señala que las dimensiones son la empatía, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad,

elementos tangibles, siendo medidas a través de la escala SERV-QUAL; y a Mejías & Manrique (2011) quienes exponen derivar percepciones dimensionales para registrar indagaciones complementarias equivalentes. Considero una metodología de tipo aplicada, diseño no experimental, nivel correlacional-causal, y corte transversal. La población estuvo conformada por 14.014 habitantes de esa localidad, y una muestra de 374 usuarios de esa Municipalidad, a quienes aplico una encuesta propuesta por Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1992). Obtuvo como resultados: una confiabilidad de Alfa de Cronbach global de 0.935; el 94.39% de los encuestados alcanzaron un nivel medio de la calidad, donde respondieron que los trabajadores son empáticos, son oportunos en la atención, dan confianza a los usuarios, son fiables y su infraestructura es la adecuada y los trabajadores están bien uniformados. 95.19% de los usuarios están en el nivel medio, donde respondieron que los trabajadores tienen una satisfacción aceptable. Derivando mecanismo Spearman garantizando ponderaciones 0.654, direccionando definir correspondencia existente significativa de las interrogantes conceptuales aplicados, adquiriendo correlativas registradas.

Su aporte es justamente la metodología y conceptos relacionados a las dos variables tan fundamentales para el desarrollo empresarial.

Desde una perspectiva histórica, la calidad ha sido fuente de investigaciones y estudios, en donde ya desde la Revolución Industrial las características de calidad se examinaban mediante inspecciones con el interés de revelar productos defectuosos e incorporar normas y medidas de calidad. (Hernández, Barrios & Martínez, 2018, p. 23) El movimiento por la calidad es ahora verdaderamente internacional. Nacido en las dos primeras décadas del siglo XX en Estados Unidos, se difundió a Japón en los años 40-50, para regresar mejorado a Occidente en el decenio de 1970. A partir de los años 80, se ha expandido por el resto del mundo. (Camisón, Cruz & Gonzáles, 2006, p. 13)

En conformidad, con la compleja realidad de las organizaciones y su funcionamiento como un sistema abierto, los elementos como la calidad de los

productos no se evalúan aisladamente por una organización, sino que, por el contrario, hoy día la permanencia del mercado está afectada no sólo por la satisfacción de sus clientes directos, sino por otros elementos como accionistas, comunidad, ambiente, proveedores, trabajadores entre otros. (Duque, 2017, p.4) Su aplicación permite obtener beneficios potenciales tales como: capacidad para proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente, facilidad para alcanzar oportunidades de aumentar la satisfacción del cliente, abordar riesgos y oportunidades asociadas con su contexto y objetivos, y la capacidad para demostrar la conformidad con determinados requisitos establecidos. (Armaya, Feliz, Rojas & Diaz, 2020, p. 14)

Garantizando definir las representaciones calificadas de procesamientos intervenidos para desarrollar mediciones satisfactorias de exigencias demandantes. (Traba, Barletta & Velázquez, 2000, p. 22) Permitiendo derivar ponderaciones consecutivas de mecanismos operativos planificados para adquirir nivelaciones progresivas, deduciendo comparaciones parciales de programaciones determinadas en obtener requerimientos esperados. (Sanabria, Romero & Flórez, 2014, p. 30)

Sin embargo, Jason, Gremyr, & Wallo (2021) propone cuatro dimensiones para una gestión de calidad adecuada, las mismas que vienen a ser: dimensión humana, la dimensión de los métodos y el proceso, la dimensión conceptual y la dimensión de competencia contextual, estableciendo que es lo necesario para constituirse como un verdadero profesional gestionado prestigioso.

Derivando procesamientos serviciales para registrar intervenciones personalizados para cumplir las exigencias esperadas de comensales recurrentes. (Ali, Dawoud, Osama & Mohammed, 2020, p. 19) La calidad del servicio se puede medir en términos de confirmación o de desconfirmación entre la expectativa y la percepción, o hasta como calidad percibida en sí misma. Los famosos SERVQUAL y SERVPERF que son las típicas medidas de calidad del servicio, no son determinantes, ya que este tema aún tiene mucho por descubrir, pudiéndose desarrollar modelos de investigación. (Yong, Mike & Joong, 2005, p. 21)

Asimismo, Parasuraman, Zeithalm, & Berry (1985) sustentaron modelo SERVQUAL, denominando determinar procesamientos serviciales complementarios de garantizar percepciones recomendadas por los comensales frecuentes mediante representación institucional. De esta manera, el cliente apreciará de carácter positivo o negativo determinaciones sugeridas de procesamientos garantizados mediante percepciones superados para registrar exigencias complementarios de distribución abastecidas. El modelo de encuesta Servqual se calcula mediante el cuestionario, por el cual se consigue indagaciones cuestionadas de los comensales, derivando dimensiones correlativas de las interrogantes conceptuales, integrando una medición percibida de las exigencias solicitadas, direccionando generar evaluaciones de rendimientos compartidos funcionales operativos.

Las dimensiones consecutivas:

Elementos tangibles: se basa en el aspecto de las infraestructuras organizadas, equipos, trabajadores y materiales de comunicación. (Parasuraman, Zeithalm & Berry, 1985, p. 36)

Confiabilidad: Sintetizando facilidades complementarias de procesamientos serviciales ofrecidos, resaltando gestionar valoraciones consecutivas en demostrar correspondencia eficiente de las prestaciones definidos confirmados.

Capacidad de respuesta: Promoviendo direccionar mejoramientos intervenidos en cumplir las exigencias solicitadas por los comensales frecuentes para garantizar facilidades beneficiosas en la devolución propuesta.

Seguridad: Proponiendo establecer seguimiento continuo programados en realizar monitoreo constantes para promover seguridad obtenida en los establecimientos operativos funcionales.

Empatía: Derivando vinculaciones representativas por diversos intervenciones desarrolladas a los comensales frecuentes para transmitir conformidad correspondida.

Por otro lado, la calidad por Vázquez, Rodríguez, & Díaz (1996) menciona que la calidad debe ser gerenciada, pero primero debe ser comprendida, definiendo “la percepción que tiene el cliente y la evaluación de los productos o servicios brindados de acuerdo a los resultados obtenidos, influirán en la elección de compra o adquisición del producto o servicio” (p.120).

Las dimensiones son:

Evidencias físicas: Optimizando determinar representaciones publicitarias demandantes para resaltar las condiciones instaladas de diversas características promocionales para obtener captación correspondida de los comensales recurrentes que buscan adquirir distribuciones comprometidas. (Vázquez, Rodríguez & Díaz, 1996, p. 12)

Confiabilidad: Demostrando representaciones evidenciadas para promover los diversos diseños complementarios mediante ambientación de establecimientos productivos, generando conformidad correspondida.

Interacción personal: Estableciendo sucesiones programadas para disponer suficientes gestionadas generadas por medio de promociones ofertadas de los procesamientos serviciales, desarrollando cambios progresivos en garantizar equivalencia sostenible recomendada.

Políticas: el ofrecimiento de productos de calidad, determinadas con marcas de buena reputación del mercado sobre los productos perecibles están profundamente relacionadas con la variedad que de dispongan.

Asimismo, Cronin & Taylor (1992) plantean un modelo alternativo al SERVQUAL llamado SERVPERF que se compone de los 22 ítems de la escala SERVQUAL, pero utilizados exclusivamente para medir las percepciones del servicio. Cronin & Taylor argumentan que el rendimiento es la medida que mejor explica las percepciones de los clientes de la calidad del servicio, así que las expectativas no se deben incluir como instrumento de medición en la calidad de

servicio. (p. 25) Ellos desarrollaron una escala sólo de rendimiento llamada SERVPERF. Los resultados indicaron que el modelo SERVPERF explicaba más la variación en la calidad de servicio que SERVQUAL. Además, las indagaciones refutadas se fundamentan por diversas percepciones generalizadas. Definiendo registrar refutaciones evidenciadas para producir procesamientos serviciales percibidas. Sintetizando secuencias limitadas para adquirir correspondencia de exigencias esperadas correctivas. En definitiva, derivando mediciones niveladas para proponer evaluaciones cuestionadas de sintetizar soluciones intervenidas.

La satisfacción del cliente es uno de los principales objetivos al momento de interactuar con los clientes. La orientación de la empresa (ya sean empresas establecidas en el Sector Público o en el Sector Privado) no presenta diferencias en este aspecto, de allí la relevancia que tiene una buena estructuración de un área de servicio al cliente que fortalezca las relaciones orientadas a mejorar el momento de verdad y con esto, la implementación de los procesos que busquen satisfacer al usuario. (Carvajal, Alzate & Ceballo, 2017, p. 8) La satisfacción del cliente balancea la relación entre los beneficios que percibe y la calidad del sistema y procesamiento servicial personalizado; la distribución indagada no está relacionada con el usuario, según lo que percibe también. (Serumaga, 2017, p. 23)

Promoviendo desempeñar diversos procesamientos serviciales productivos, independientemente de su desempeño intrínseco. En particular, el cliente realizando comparaciones de rendimientos esperados de garantizar realización de términos complementarios. (Frezttiandson, Braga & Rezende, 2007, p. 9) En la gestión del servicio, determinando los diferentes aspectos recurrentes de optimizar intervención sugerida a los comensales frecuentes demandantes. (Garmendia & Cubides, 2020, p. 14) Con mayor frecuencia, la satisfacción del cliente se considera un antecedente importante de la lealtad. En otras palabras, la lealtad del cliente se calcula como un resultado directo para el cliente. (Leninkumar, 2017, p. 21)

Definiendo inducciones programadas experimentadas de los subordinados asignados, toda vez que, a mayor capacitación, mejor atención al cliente que

redunda en una mayor satisfacción de los consumidores. (Lee & Shim, 2006, p. 6) Los usuarios pueden asignar un valor diferente al mismo producto en contextos diferentes. (Boztepe, 2007, p. 17) Para Oliver (1999) el valor de un producto no solo es relativo al contexto, sino también a los productos alternativos que conocen los usuarios. La valoración involucra conceptos como evaluación y juicio, que implican un proceso comparativo, la toma de decisiones y la preferencia comprometida. (p. 8)

Señala, Grosbard (2019) que existe una serie de factores que definen la satisfacción de un sistema de servicio, por una parte, las habilidades de los servidores, las diferentes clases de clientes que llegan aleatoriamente a recibir el servicio, el conjunto de servidores que atienden a esos clientes, y el conjunto de calificaciones que define que clases de clientes pueden ser atendidas por que servidor.

Para Ibrahim, Borhan, Yusoff, & Ismail (2020) determinanado diversos factores registrados por la intervencionees correspondida asigandos definiendo nueve consecutivas deducciones: disponibilidad del servicio, accesibilidad al servicio, tarifa del servicio, información, horario, atención al cliente, comodidad, seguridad e imagen. Por otro lado, A'ang, Rahman, Mira, Syopiansyah, & Yusuf (2016) indica que la satisfacción de los usuarios depende significativamente del entorno religioso (cultural), afectando al sistema y al servicio de atención de clientes, además el contexto institucional tiene un efecto indirecto y que también se debería tomar en cuenta, en especial en las entidades del estado. (p. 27)

En cambio, Mohammed (2019) establece que la estética y el prestigio de un establecimiento cualquiera, no tienen definiciones directas significativas ni en la intervención requerida ni en la lealtad del cliente, por lo que se puede elucubrar que promover procesamientos serviciales complementarios positivo directamente correspondencia garantizada. Concuerda, Cunha, Marquesa, Morais, & Rui (2021) el establecimiento de estrategias para mejorar la experiencia de los clientes, forma parte integral de las políticas de las organizaciones y recomiendan diferenciar específicamente el concepto de cliente y de usuario por separado. Por tanto, como

señala Wikhamn (2019) las buenas prácticas de recursos humanos, por ejemplo, mejoran la capacidad de una organización, cualquiera sea su rubro o sector, para innovar y tener clientes satisfechos. (p. 17)

Sin embargo, Kotler & Keller (2006) Proponiendo direccionar agrupaciones complementarios de promover las exigencias correspondida de sentimientos esperados de las intervenciones programados a los comensales sugiriendo valoraciones percibidos para ejecutar las distribuciones productivas. (p. 128)

Los niveles de Satisfacción que a continuación detallamos:

El rendimiento percibido: Demostraciones sugeridas sobre las distribuciones abastecidas de proponer procesamientos comprometidos serviciales para establecer responsabilidades satisfactorias.

Las Expectativas: Direccionando diversas expectativas demostradas por las mediciones niveladas de aceptaciones propuestas producidas por las intervenciones establecidas:

Compromiso explícito del servicio: Son aquellas aseveraciones sobre el servicio que brinda a su público objetivo.

Ofrecimiento implícito del servicio: los principios asociados con el servicio sin sobrepasar lo explícito.

Contacto boca - oreja: Se considera deducciones comunicativas propagadas de las investigaciones para respaldar la relacion de los estudios

Determinados acontecimientos producidos anteriormente de consecutivas acciones obtenidas consecutivas por la devolución seleccionada.

Detallando gestionar suficiente programaciones de procesos operacionales distributivos, definiendo nivelaciones comprometidos por la valoración recomendada de obtenciones seleccionadas asignadas.

Derivando nivelaciones satisfactorias concretadas mediante intervenciones serviciales distributivas, integrando consumidores examinaban los siguientes de satisfacción:

- Insatisfacción: Es visible cuando no se cumple las expectativas del comprador por la mala ejecución de los roles.
- Satisfacción: Forma parte de una respuesta positiva y de exigencias esperadas de los comensales recurrentes
- Complacencia: Logrando contribuir determinaciones percibidas complementarias.

Asimismo, Gosso (2008) la satisfacción es un estado emocional efecto del contraste entre las perspectivas del consumidor y el servicio brindado por la compañía. Si el efecto es neutro, no se habrá conseguido ninguna emoción asertiva del cliente, lo que implica que la empresa no habrá alcanzado lo proyectado sino solo hacer cumplir su función, sin adicionar ningún valor agregado en su rendimiento. Mientras que, si el efecto es negativo, el cliente percibirá un estado emocional de descontento. (p. 77)

Son requerimientos representativos percibidos mediante emociones que tiene el usuario cuando realizar comparaciones definidas mediante exigencias esperadas de procesamientos serviciales que intervienen proponer en la institución empresarial. El consumidor se sentirá que está satisfecho cuando el desempeño sea igual o mayor a las expectativas, y se sentirá insatisfecho cuando el resultado del servicio ofrecido no haya alcanzado satisfacer las expectativas del cliente.

Según Albrecht & Zemke (1988) direccionando las diversas nivelaciones producidas por la valoración promovida de las exigencias esperadas del rendimiento intervenido servicial.

Básico: Son diversos elementos complementarios regulares de procesamiento servicial, que busca un acontecimiento de sostenible.

Esperado: Derivando funciones productivos estándares de actividades consecutivas programadas para cumplir exigencias esperadas de intervención.

Deseado: Integrando mecanismos operativos que contribuyen las comodidades solicitadas de forma correspondida direccionando conformidad requerida de los consumidores recurrentes, comprometidos encargados asignados de la ejecución planificada.

Inesperado: Implementando características equivalentes que incluye valoración representativa de las funciones transmitidas por la intervención demostrada por garantizar estrategias innovadoras, optimizando las expectativas proporcionales de los comensales recomendados.

Para empezar, derivando la formulación del problema general: ¿Qué correspondencia existentes mediante de las interrogantes conceptuales Teleatento S.A.C. Ate Vitarte Lima? También, problema específico: Primero ¿Qué correspondencia existente mediante elementos tangibles y la interrogante conceptual aplicada de la institución Teleatento? Ate Vitarte Lima? Segundo ¿Qué correspondencia existente mediante seguridad y la interrogante conceptual aplicada de la institución Teleatento, Ate Vitarte Lima? Tercero ¿Qué correspondencia existente mediante empatía y la interrogante conceptual aplicada de la institución Teleatento, Ate Vitarte Lima? Cuarto ¿Qué correspondencia existente capacidad de respuesta y la interrogante conceptual aplicada de la institución Teleatento, Ate Vitarte Lima? Quinto ¿Qué correspondencia existente mediante fiabilidad y la interrogante conceptual aplicada de la institución Teleatento, Ate Vitarte Lima?

Sintetizando percepciones visuales prácticas, derivando definir indagaciones complementarias telecomunicaciones, desarrollando gestionar mayores sectores industriales, detallando incremento demandante de procesamientos comunicativos. Registrando indagaciones refutadas para contribuir secuencias informadas con la intervención desarrollada en la institución Teleatento, además estar al tanto de la realidad existente como la problemática de las interrogantes conceptuales aplicadas

para promover mejoramiento complementarios de diversas deducciones definidas en la institución empresarial, registrando procesamientos serviciales valorizados para priorizar la correspondencia fidelizada de los comensales.

Direccionando indagaciones validadas permitiendo derivar ponderaciones eficientes sobre las interrogantes conceptuales de la institución Teleatento, garantizando promover diversos estudios complementarios nacionales sobre la materia recurrente de los diferentes sectores de telecomunicaciones definidos. Proponiendo refutaciones de fuentes experimentadas desarrollando antecedentes referenciales para optimizar secuencias operacionales, se citarán teóricos como Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993) con el modelo de SERVQUAL con el uso de las percepciones dimensionales para determinar las sugerencias solicitadas, Kotler & Keller (2006) proponiendo direccionar el uso de dimensiones correlativas para definir las exigencias solicitadas por los comensales frecuentes.

Deducciones sociales definidos, implementando gestionar diversas estrategias innovadoras que busquen promover las funciones operativas transmitidas por los encargados asignados de comprometer representaciones intervenidas satisfactorias.

Promoviendo identificar las interrogantes existentes por los progresivos procesamientos serviciales ofrecidos a los comensales consecutivos, garantizando establecer requerimientos valorizados en contribuir las expectativas esperadas por las distribuciones comunicativas.

Definiendo propósitos organizacionales derivadas por gestiones demandantes de agilizar indagaciones refutadas en seleccionar acumulaciones por mecanismos instrumentales, detallando las modificaciones evaluadas por seguimientos continuos programados para describir las ponderaciones adquiridas mediante procesamientos estadísticos funcionales.

Definiendo sintetizar la hipótesis general: Existe correspondencia equivalente mediante de las interrogantes conceptuales aplicadas de la institución Teleatento S.A.C, Ate Vitarte Lima. Además, hipótesis específico: Existe correspondencia

equivalente mediante elementos tangibles y la interrogante conceptual aplicada de la institución Teleatento, Ate Vitarte Lima. Existe correspondencia equivalente mediante seguridad y la interrogante conceptual aplicada de la institución Teleatento, Ate Vitarte Lima. Existe correspondencia equivalente mediante empatía y de la interrogante conceptual aplicada de la institución Teleatento, Ate Vitarte Lima. Existe correspondencia equivalente mediante capacidad de respuesta y la interrogante conceptual aplicada de la institución Teleatento, Ate Vitarte Lima. Existe correspondencia equivalente mediante fiabilidad y la interrogante conceptual aplicada de la institución Teleatento, Ate Vitarte Lima.

Ejecutando direccionar el problema general: Examinar correspondencia mediante las interrogantes conceptuales aplicadas de la Teleatento S.A.C, Ate Vitarte Lima. Luego, objetivos específicos: Examinar correspondencia existente mediante elementos tangibles y la interrogante conceptual aplicada en la institución Teleatento, Ate Vitarte Lima. Examinar correspondencia mediante seguridad y la interrogante conceptual aplicada de la institución Teleatento, Ate Vitarte Lima. Examinar correspondencia mediante empatía y la interrogante conceptual aplicada de la institución Teleatento, Ate Vitarte Lima. Examinar correspondencia mediante capacidad de respuesta y la interrogante conceptual aplicada de la institución Teleatento, Ate Vitarte Lima. Examinar correspondencia mediante fiabilidad y la interrogante conceptual aplicada de la institución Teleatento, Ate Vitarte Lima.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

Para empezar, Hernández, Fernández & Baptista (2014) “refutación definida evitando experimentación consecutiva, considerando que no genera ninguna disposición reciente, solo reconoce la situación suscitada y de modo que no interviene ninguna variable ni ejecuta reacción sobre ellos” (p. 152).

Indagaciones refutadas es no experimental puesto a que no manipularemos ninguna variable y solo observaremos sin tomar ninguna acción.

Según Bernal (2006) “Modificación indagada transversal, derivando refutaciones determinados en diversos acontecimientos propuestos para priorizar la ejecución consecutiva de ponderaciones correlativas” (p. 122).

No obstante, direccionando los fundamentos registrados de agrupaciones acumuladas para proyectar diferentes características concretas.

Asimismo, Naghi (2000) “Denominando refutaciones descriptivas por diversos acciones de acumulación completadas de aportaciones equivalentes, realizando deducir las derivaciones organizadas de postulación progresiva” (p. 91).

Derivando proponer refutaciones intervenidas en definir los cuestionamientos sugeridos a los solicitantes interrogados de la indagación aplicada.

Igualmente, Gómez (2006) “Examinando las determinaciones correlativas programadas mediante la correspondencia existente de las interrogantes conceptuales de diferentes indagaciones definidos para deriva la aplicación de mecanismos instrumentales estadísticos, adquiriendo ponderaciones satisfactorias” (p. 68).

Analizando sugerencias correlativas de equivalencia sostenida de las ponderaciones cuestionadas para conducir una medición progresiva de refutaciones

fundamentadas, derivando una nivelación generalizada en proponer rigurosos modificaciones instrumentales.

3.2. Variables y operacionalización

Asimismo, Cohen (2019) “Registrando procesamientos instrumentales definido para modificar las interrogantes conceptuales manifestadas por las refutaciones aplicadas. Luego, Ñaupas, Mejía & Novoa (2014) “Sintetizando cuestionar diversas indagaciones derivadas para comprobar la medición correlativas programada.

Tabla 1

Operacionalización de la variable calidad de servicio

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), El modelo SERVQUA, define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente.	Esta variable será elaborada a través de las cinco dimensiones que se presentan a continuación, de estos se extraerán los indicadores los cuales serán medidos mediante un cuestionario de 22 preguntas según el instrumento SERVQUA con la escala de medición tipo Likert, en la empresa Teleatento del Perú SAC.	Elementos Tangibles	Instalaciones Físicas	1,2	Se utiliza la escala de Likert, con las siguientes alternativas de respuesta: – TOTALMENTE EN DESACUERDO – EN DESACUERDO – MODERADAMENTE DE ACUERDO – DE ACUERDO – TOTALMENTE DE ACUERDO
				Equipos	3,4	
				Personal	5,6	
			Confiabilidad	Materiales de Comunicación	7	
				Profesionalismo	8	
				Habilidad	9	
			Capacidad de Repuesta	Puntualidad	10	
				Rapidez	11	
				Accesibilidad	12	
			Seguridad	Sociable	13	
				Cortesía	14,15	
				Credibilidad	16	
CALIDAD DE SERVICIO			Empatía	Atención Personalizada	17,18	
				Comprensión	19,20	
				Comunicación	21,22	

Tabla 2

Operacionalización de la variable satisfacción de usuario

	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE SATISFACCIÓN DE USUARIO	Los autores Kotler y Keller afirman, que la satisfacción es: "Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado"	Esta variable será elaborada a través de las dimensiones que se presentan Kotler y Keller Como rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción a continuación, de estos se extraerán los indicadores los cuales serán medidos mediante un cuestionario de preguntas de tipo Likert, en la empresa Teleatento del Perú SAC.	Rendimiento percibido	Percepción del servicio	1,2 3,4 5,6	Se utiliza la escala de Likert, con las siguientes alternativas de respuesta: - TOTALMENTE EN DESACUERDO - EN DESACUERDO - MODERADAMENTE DE ACUERDO - DE ACUERDO - TOTALMENTE DE ACUERDO
				Resultado de servicio	7, 8, 9, 10, 11	
				Experiencia del servicio	12, 13, 14, 15,	
				Promesas cumplidas	16, 17, 18, 19	
			Expectativas	Satisfacción	20, 21, 22	
				Complacencia	23, 24, 25	
				Tiempo de atención	26, 27, 28	
				Quejas y/o reclamos	29	
			Niveles de satisfacción	Estrategias de marketing	30	

3.3. Población y muestra

Ahora bien, Hernández, Fernández & Baptista (2014) "Agrupaciones acumuladas derivando consecutivas serie de coincidencias en sus especificaciones aplicadas" (p. 209). La población está integrada 1003 clientes de la institución empresarial, base extraída del mes de Julio según el aplicativo SRM de la propia compañía organizacional.

Criterio de inclusión

- Clientes de ambos sexos.
- Edades comprendidas entre los 18 y 60 a más años de edad.

Criterios de exclusión

- Clientes con permanencia menor a un mes en el servicio.

Asimismo, Naghi (2000) implementando deducir las diversas acumulaciones de componentes de fundamentaciones informativos para destacar las agrupaciones propuestas cuestionadas, denominado establecer los procesamientos estadísticos mecanizados en gestionar actuaciones correlativas. (p. 78)

Registrando mediciones calculados mediante mostraciones acumuladas de procesamiento consecutivos derivados, para sintetizar totalidades adquiridos formulaciones asignadas.

$$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

Dónde:

N = Total de la población (1008)

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en su investigación use un 5%)

El resultado formulada es de 278 usuarios, es decir debemos aplicar la recolección de datos a ese número de clientes.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Implementación procedimientos complementarios para fundamentar las informaciones seleccionadas destacando comprobar las fundamentación aprobada.

Priorizando sintetizar los mecanismos instrumentales de agrupaciones progresivas mediante indagaciones interrogadas para registrar evaluaciones constantes de metodología Likert.

En definitiva, Naghi (2000) “Programaciones sistemáticas para derivar interrogantes cuestionadas de diversas especificaciones sugeridas por el encargado protagonista en intervenir de forma adecuada mediante ponderaciones equivalentes respecto a las percepciones generadas” (p. 95).

Tabla 3

Validación por Juicio de Expertos Variable Calidad de servicio

Primera Variable: Calidad de Servicio

INDICADORES	EXPERTO N°1	EXPERTO N°2	EXPERTO N°3	EXPERTO N°4	EXPERTO N°5	
CLARIDAD	80%	70%	75%	80%	70%	375%
OBJETIVIDAD	79%	70%	75%	80%	70%	374%
PERTINENCIA	80%	70%	75%	80%	70%	375%
ACTUALIDAD	79%	70%	75%	80%	70%	374%
ORGANIZACIÓN	80%	70%	75%	80%	70%	375%
SUFICIENCIA	80%	70%	75%	80%	70%	375%
INTENCIONALIDAD	79%	70%	75%	80%	70%	374%
CONSISTENCIA	80%	70%	75%	80%	70%	375%
COHERENCIA	80%	70%	75%	80%	70%	375%
METODOLOGÍA	80%	70%	75%	80%	70%	375%
TOTAL						3747%

Fórmula validada:

$$CV = \frac{3747}{10 \times 5} \%$$

$$CV = 74.94\%$$

Se considera válido el instrumento si el promedio es mayor que 0.60, la validación del instrumento de la entidad empresarial aplicada.

Tabla 4

Validación por juicio de expertos satisfacción de usuario

Segunda variable: satisfacción

INDICADORES	EXPERTO N°1	EXPERTO N°2	EXPERTO N°3	EXPERTO N°4	EXPERTO N°5	
CLARIDAD	80%	70%	75%	80%	70%	375%
OBJETIVIDAD	80%	70%	75%	80%	70%	375%
PERTINENCIA	80%	70%	75%	80%	70%	375%
ACTUALIDAD	80%	70%	75%	80%	70%	375%
ORGANIZACION	80%	70%	75%	80%	70%	375%
SUFICIENCIA	80%	70%	75%	80%	70%	375%
INTENCIONALIDAD	80%	70%	75%	80%	70%	375%
CONSISTENCIA	80%	70%	75%	80%	70%	375%
COHERENCIA	80%	70%	75%	80%	70%	375%
METODOLOGÍA	80%	70%	75%	80%	70%	375%
TOTAL						3750%

Fórmula validada:

$$CV = \frac{3750}{10 \times 5} \%$$

$$CV = 75\%$$

Se considera válido el instrumento si el promedio es mayor que 0.60, la validación del instrumento de la entidad empresarial aplicada.

Tabla 5

Expertos validación de los cuestionarios Clima organizacional y desempeño laboral

N°	Expertos
1	Mg. Martínez Yuri
2	Dg. Salas Quintos, Oscar
3	Mg. Suasnabar Ugarte, Federico
4	Mg. Flores Bolívar Luis
5	Mg. Candía Menor Marco

Según Hernández et al. (2012) Sintetizando realizar diversas evaluaciones para definir a medición sostenible de la identificación progresiva de confiabilidad esperada por la aplicación de mecanismos instrumentales comprobados” (p. 141).

Tabla 6

Fiabilidad de la variable Calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	22

Ponderaciones adquiridas analizadas mediante mecanismo Alfa de Cronbach, integrando registrar la programación estadística instrumental, derivando 0.979 sintetizando las indagaciones demuestran confiabilidad muy buena, determinando definir la correspondencia refutada.

Tabla 7

Fiabilidad de la variable Satisfacción del usuario

Alfa de Cronbach	N de elementos
,979	30

Ponderaciones adquiridas analizadas mediante mecanismo Alfa de Cronbach, integrando registrar la programación estadística instrumental, derivando 0.979, sintetizando las indagaciones demuestran confiabilidad muy buena, determinando definir la correspondencia refutada.

3.5. Procedimiento

A continuación, se derivó procesamiento de medición correlativa constante, estableciendo un determinado acontecimiento para programar una coordinación dirigida con la institución Teleatento, ubicada en Ate Vitarte. Se obtuvo el permiso correspondiente para realizar la aplicación de mecanismos instrumentales por medio de la documentación garantizada, optimizando la programación estadística derivando adquirir ponderaciones eficientes de la refutación definida.

3.6. Métodos de análisis de datos

Derivando utilidades generadas de agrupaciones indagadas para direccionar deducciones valorizadas para proyectar ponderaciones requeridas, integrando mecanismos estadísticos descriptivos correlacionales. (Corrales, Fornaris & Dorta, 2019, p. 189)

Registrando diversos acontecimientos planteados en realizar evaluaciones sistemáticas de las interrogaciones conceptuales propuestas, para implementar la ejecución de procesamiento estadísticos programados en gestionar la representación gráfica aplicadas mediante el mecanismo Rho Spearman adquiriendo correlativa proyectada y nivelación significativa de la fundamentación operativa optimizada.

3.7. Aspectos éticos

Promoviendo establecer la veracidad de las ponderaciones instrumentales adquiridas por el funcionamiento de agrupaciones indagadas, integrando programaciones tecnológicas para identificar la similitud progresiva de diferentes refutaciones aplicadas, buscando la prioridad trazada de obtener demostraciones eficientes de originalidad garantizada.

IV. RESULTADOS

Tabla 8

Distribución de frecuencia para Calidad de servicio y satisfacción

		Satisfacción de los usuarios				Total	Rho Spearman
		MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO		
CALIDAD DE SERVICIO	MALO	9.0%	18.3%	0.0%	0.0%	27.3%	Rho Spearman = 0,730** Sig. (bilateral) = 0,000
	REGULAR	0.0%	3.6%	5.8%	3.2%	12.6%	
	BUENO	.4%	5.0%	11.5%	13.7%	30.6%	
	MUY BUENO	0.0%	1.1%	7.6%	20.9%	29.5%	
Total		9.4%	28.1%	24.8%	37.8%	100.0%	

Percibiendo gráficos representativos, sintetizando indagaciones aplicadas de las interrogantes conceptuales, evaluadas por un cuestionamiento experimentado para profundizar sucesiones programadas, obteniendo ponderaciones muy buena 29.5%. También, consiguiendo resultados porcentuales muy satisfecho 37.8%, además definiendo establecer secuencias equivalentes.

Asimismo, determinó especificaciones de correspondencia existente de las derivaciones aplicadas en la institución empresarial, integrando un mecanismo Rho Spearman adquiriendo correlativa 0,730 y nivelación significativa 0.000, garantizando una optimización moderada 73.0%.

Tabla 9

Distribución de frecuencia para Elementos tangibles y satisfacción del usuario

		Satisfacción de los usuarios				Total	Rho Spearman
		Insatisfecho	Medianamente Satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho		
ELEMENTOS TANGIBLES	Malos	4.7%	5.8%	.4%	.4%	11.2%	Rho Spearman = 0,617** Sig. (bilateral) = 0,000
	Regular	4.3%	15.5%	7.2%	2.9%	29.9%	
	Bueno	0.0%	3.2%	8.3%	14.0%	25.5%	
	Muy Bueno	.4%	3.6%	9.0%	20.5%	33.5%	
	Total	9.4%	28.1%	24.8%	37.8%	100.0%	

Percibiendo gráficos representativos, sintetizando indagaciones aplicadas de las interrogantes conceptuales, evaluadas por un cuestionamiento experimentado para profundizar sucesiones programadas, obteniendo ponderaciones muy buena 33.5%. También, consiguiendo resultados porcentuales muy satisfecho 37.8%, además definiendo establecer secuencias equivalentes.

Asimismo, determino especificaciones de correspondencia existente de las derivaciones aplicadas en la institución empresarial, integrando un mecanismo Rho Spearman adquiriendo correlativa 0.617 y nivelación significativa 0.000, garantizando una optimización moderada 61.7%.

Tabla 10

Distribución de frecuencia para Confiabilidad y satisfacción del cliente

		Satisfacción de los usuarios				Total	Rho Spearman
		Insatisfecho	Medianamente Satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho		
Confiabilidad	Malo	.4%	.7%	1.1%	.4%	2.5%	Rho Spearman = 0,545** Sig. (bilateral) = 0,000
	Regular	7.9%	20.1%	4.0%	5.4%	37.4%	
	Bueno	1.1%	3.6%	11.2%	11.9%	27.7%	
	Muy Bueno	0.0%	3.6%	8.6%	20.1%	32.4%	
	Total	9.4%	28.1%	24.8%	37.8%	100.0%	

Interpretación:

Percibiendo gráficos representativos, sintetizando indagaciones aplicadas de las interrogantes conceptuales, evaluadas por un cuestionamiento experimentado para profundizar sucesiones programadas, obteniendo ponderaciones muy buena 32.4%. También, consiguiendo resultados porcentuales muy satisfecho 37.8%, además definiendo establecer sucesiones equivalentes.

Asimismo, determinó especificaciones de correspondencia existente de las derivaciones aplicadas en la institución empresarial, integrando un mecanismo Rho Spearman adquiriendo correlativa 0.545 y nivelación significativa 0.000, garantizando una optimización moderada 54.5%.

Tabla 11

Distribución de frecuencia de Seguridad y satisfacción del usuario

		Satisfacción de los usuarios				Total	Rho Spearman
		NSatisfecho	Medianamente Satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho		
Capacidad de Respuesta	Malo	,7%	1,1%	1,1%	,4%	3,2%	Rho Spearman = 0,502** Sig. (bilateral) = 0,000
	Regular	7,6%	17,3%	4,0%	6,1%	34,9%	
	Bueno	1,1%	6,1%	11,2%	12,6%	30,9%	
	Muy Bueno	0,0%	3,6%	8,6%	18,7%	30,9%	
	TOTAL	9,4%	28,1%	24,8%	37,8%	100,0%	

Interpretación:

Percibiendo gráficos representativos, sintetizando indagaciones aplicadas de las interrogantes conceptuales, evaluadas por un cuestionamiento experimentado para profundizar sucesiones programadas, obteniendo ponderaciones muy buena 30.9%. También, consiguiendo resultados porcentuales muy satisfecho 37.8%, además definiendo establecer secuencias equivalentes.

Asimismo, determinó especificaciones de correspondencia existente de las derivaciones aplicadas en la institución empresarial, integrando un mecanismo Rho Spearman adquiriendo correlativa 0.502 y nivelación significativa 0.000, garantizando una optimización débil 50.2%.

Tabla 12

Distribución de frecuencia de Seguridad y satisfacción del usuario

		Satisfacción de los usuarios				Rho Spearman
		NSatisfecho	Medianamente Satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	
SEGURIDAD	MALO	4,7%	9,0%	0,0%	0,0%	Rho Spearman = 0,818**
	REGULAR	4,3%	13,7%	1,4%	,7%	
	BUENO	,4%	4,0%	6,1%	1,1%	Sig. (bilateral) = 0,000
	MUY BUENO	0,0%	1,4%	17,3%	36,0%	
	Total	9,4%	28,1%	24,8%	37,8%	

Interpretación:

Percibiendo gráficos representativos, sintetizando indagaciones aplicadas de las interrogantes conceptuales, evaluadas por un cuestionamiento experimentado para profundizar sucesiones programadas, obteniendo ponderaciones muy buena 54.7% También, consiguiendo resultados porcentuales muy satisfecho 37.8%, además definiendo establecer secuencias equivalentes.

Asimismo, determinó especificaciones de correspondencia existente de las derivaciones aplicadas en la institución empresarial, integrando un mecanismo Rho Spearman adquiriendo correlativa 0.818 y nivelación significativa 0.000, garantizando una optimización fuerte 81.8%.

Tabla 13

Distribución de frecuencia de Empatía y satisfacción del usuario

Tabla cruzada							
		SATISFACCION DE LOS USUARIOS				Total	Rho Spearman
		INSATISFECHO	MEDIANAMENTE SATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO		
EMPATIA	MALO	4,3%	11,9%	1,1%	,4%	17,6%	Rho Spearman = 0,743** Sig. (bilateral) = 0,000
	REGULAR	4,7%	13,3%	5,0%	1,8%	24,8%	
	BUENO	,4%	2,9%	6,8%	9,4%	19,4%	
	MUY BUENO	0,0%	0,0%	11,9%	26,3%	38,1%	
Total		9,4%	28,1%	24,8%	37,8%	100,0%	

Interpretación:

Percibiendo gráficos representativos, sintetizando indagaciones aplicadas de las interrogantes conceptuales, evaluadas por un cuestionamiento experimentado para profundizar sucesiones programadas, obteniendo ponderaciones muy buena 38.1%. También, consiguiendo resultados porcentuales muy satisfecho 37.8%, además definiendo establecer secuencias equivalentes.

Asimismo, determinó especificaciones de correspondencia existente de las derivaciones aplicadas en la institución empresarial, integrando un mecanismo Rho Spearman adquiriendo correlativa 0.743 y nivelación significativa 0.000, garantizando una optimización moderada 74.3%.

V. DISCUSIÓN

Priorizando la indagación aplicada de examinar la correspondencia existente de las interrogantes conceptuales de la institución comercial. Derivando complementarias mediante diversos procesamiento serviciales indagaciones refutadas programada programado.

Refutaciones elaborados específicamente para la institución Teleatento, pasando por la intervención experimentado de especialista comprometidos de realizar evaluaciones definidos, adquiriendo valoración 75%, además calculó la medición del mecanismo Cronbach 0.946 para las interrogantes aplicados derivando ponderaciones secuenciales 0.911 de la institución empresarial.

Determinado las ponderaciones adquiridas de la indagación aplicada, percibiendo correspondencia correlativa positivamente mediante las interrogantes conceptuales aplicados mediante mecanismos Spearman 0.617** y garantizando nivelaciones progresivo 0.000 demostrando de esta forma que mientras la calidad de los elementos tangibles sea mayor se tendrá mayor satisfacción el cliente.

Esto reafirma los resultados conseguidos por Redhead (2013), en su tesis. Derivando mecanismo Spearman 0.617** correlación positivamente media correspondida entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario de los usuarios del Centro de Salud "Miguel Grau" de Chaclacayo, 2013. De lo que se concluye que mientras más énfasis se le dé mediante las interrogantes conceptuales aplicadas en la institución empresarial.

En esta investigación se confirma que la dimensión de Confiabilidad tiene correspondencia con la derivación conceptual, teniendo mecanismo Spearman 0.545**, obteniendo como resultado una correlación positiva media. Afirmando que a mayor fiabilidad, mayor será la satisfacción del cliente.

Sin embargo, Tallado (2016) ya que en su investigación señala que si el cliente percibe mayor confiabilidad, dará como resultado que los clientes estén satisfechos. Tomando como base su resultado el mecanismo Rho de Spearman 0.545** correspondencia positiva media consecutiva de ponderaciones conceptuales.

Asimismo, derivando correspondencia existente positiva media consecutiva de las interrogantes conceptuales, integrando el mecanismo Rho de Spearman 0.502** y nivelación significativa 0.000 siendo similar al obtenido por Palacios (2014) que en su investigación obtuvo un coeficiente de 0.603**, de lo que se deduce que los clientes tienden a estar más satisfechos debido a la percepción que tengan de la capacidad de respuesta.

Por otro lado, derivando correspondencia existente correlativa positiva consecutiva de las interrogantes conceptuales, integrando el mecanismo Rho de Spearman 0,818** y nivelación significativa 0.000, resultado similar al conseguido por Redhead (2013) en su investigación, en la que obtuvo un coeficiente de 0.602**, de este modo se deduce que mientras más enfoque se le dé a la seguridad del servicio brindado, se incrementara la satisfacción de los clientes.

Además se observó correspondencia existente correlativa positiva consecutiva de las interrogantes conceptuales, integrando el mecanismo Rho de Spearman 0.602** y nivelación significativa 0.000, señalando de esta manera el papel notable que juega la dimensión de empatía al momento de generar satisfacción de los clientes. Esto se pudo comprobar de igual manera en la investigación realizada por Da Silva (2014) derivando correspondencia equivalente de las interrogantes conceptuales aplicadas. Asimismo, los comensales perciben mayor empatía por parte de los trabajadores hacia su persona, este quedará más satisfecho porque cumple con sus expectativas.

Esto se apoya en la teoría de Kotler & Keller (2006), que en su estudio señaló sobre las exigencias demandantes para contribuir las sensaciones esperadas satisfactorias comparándolas exigencias esperadas. Registrando ponderaciones solicitadas de correspondencia obtenida, esperando equivalencia intervenida a los comensales frecuentes. Resaltando garantizar intervenciones complementaria satisfactorias.

Asimismo, contratación de hipótesis general evidenciando las programaciones estadísticas de correspondencia existente moderada de interrogantes conceptuales aplicadas, obteniendo ponderaciones bilateral 0.000 garantizando nivelaciones correlativas 0.073** proponiendo sintetizar equivalencia positiva media de las

derivaciones intervenidos, definiendo establecer mediciones dimensionales abordadas por indagaciones secuenciales , promoviendo el mejoramiento continuo de las interrogantes conceptuales aplicados. Demostrando refutaciones derivadas generando manipulaciones eficientes de procesamientos serviciales conlleva a una optimización en la satisfacción y a su vez brinda ventajas competitivas para mejorar la rentabilidad de la institución comercial.

La autora Redhead (2013) en su investigación confirma determinar correspondencia garantizada de las interrogantes conceptuales aplicativos, teniendo el mecanismo Spearman 0.609**, obteniendo ponderaciones correlativas positiva media. Afirmando que a mayor calidad de servicio sienta el cliente, mayor será la satisfacción.

Asimismo, diversas características refutadas por las indagaciones acumuladas por medio de cuestionamiento agrupadas para sintetizar las deducciones representativas, definiendo las ponderaciones adquiridas del acontecimiento aplicado, integrando indagaciones complementarias de diferentes aspectos refutadas mediante mediciones de percepción de los comensales por la intervención de las interrogantes conceptuales organizacional, por lo cual se elaboró instrumentos validados por diversos seguimientos continuos de encargados experimentados de los procesamientos mecanizados instrumentales que buscan contribuir el desarrollo eficiente de las determinación consecutiva de las actividades asignadas mediante el funcionamiento productivos de los subordinados que direccionan promover las metas trazadas de la institución empresarial.

Derivando afirmaciones evidenciadas para señalar la correspondencia existente correlativa de las interrogantes conceptuales aplicadas, además obteniendo mejoramientos de los procesamientos serviciales asignados en promover las exigencias solicitadas de los comensales.

VI. CONCLUSIONES

Priorizando aportaciones generadas mediante la indagación aplicada, estableciendo evaluaciones progresivas cuestionadas para adquirir derivaciones progresivas, sintetizando examinar las interrogantes conceptuales programadas de la institución empresarial:

1. El estudio de investigación presente ha determinado que existe una correlación positiva media $Rho = 0.730^{**}$ Sig. (Bilateral) = 0.000) entre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario. Por lo tanto, al ver los datos de correlación y significancia, se determinó que no se rechaza la hipótesis general, derivando que existe relación significativa entre las variables mencionadas.
2. Se identificó una correlación positiva media $Rho = 0.617^{**}$ Sig. (Bilateral) = 0.000) entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del usuario. Esto se basó en los resultados que tiene la organización del área movistar Perú en la empresa Teleatento SAC. Siendo considerado una calidad de servicio como muy bueno en un 29.5% y el 37.8% manifestaron que la satisfacción del usuario es muy satisfecho. Lo cual nos señala que existen aún inconvenientes con los elementos tangibles que cuenta la empresa, pues no están llegando a satisfacer al total de los clientes.
3. Se determinó que existe una correlación positiva media $Rho = 0.545^{**}$ Sig. (Bilateral) = 0.000) entre la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción del cliente. Esto se basó en los resultados que tiene la empresa organización del área movistar Perú en la empresa Teleatento SAC. Siendo considerado muy buena la confiabilidad en un 32.4% y que la satisfacción del usuario es muy satisfecho en un 37.8%, esto significó que los clientes aún no confían plenamente en el servicio de atención de movistar al no cumplir con las expectativas de la información que se le brinda.

4. Se definió que existe una correlación positiva media $Rho = 0.502^{**}$ Sig. (Bilateral) = 0.000) entre la capacidad de respuesta y la variable satisfacción del usuario. Estos resultados se justifican en la rapidez y claridad que tienen los asesores al brindar información a los clientes, se puede afirmar que la capacidad de Respuesta es muy bueno en un 30.9% y que Satisfacción de los Usuarios es muy satisfecho con un 37.8%. La cual no tiene un nivel alto, debido a que los asesores no atienden rápidamente las consultas, averías y solicitudes del servicio, lo cual hace que los clientes perciban un bajo resultado de la calidad del servicio frente a la dimensión de capacidad de respuesta.
5. Se identificó que existe una correlación altamente significativa $Rho = 0.818^{**}$ Sig. (Bilateral) = 0.000) entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente. Se determinó que la seguridad es muy buena en un 54.7% y que la satisfacción del usuario es muy satisfecho en un 37.8%. Lo que demostró que la seguridad con que los asesores brindan la información es relativamente buena. Sin embargo, un porcentaje de clientes que no perciben seguridad del servicio brindado.
6. Se determinó que existe una correlación positiva media $Rho = 0.743^{**}$ Sig. (Bilateral) = 0.000) entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del usuario. Esto ha demostrado que la empatía es muy buena en un 38.1% y que la satisfacción del usuario es muy satisfecho en un 37.8%. Los clientes no sienten que los asesores sean muy empáticos al momento de brindar el servicio por lo cual no cuentan con un mayor porcentaje de clientes satisfechos.

VII. RECOMENDACIONES

Ponderaciones adquiridas de indagaciones refutadas para gestionar las deducciones progresivas complementarias de la institución empresarial aplicada:

1. Definiendo correspondencia de las interrogantes conceptuales se adquirió una ponderación correlativa positiva media, por consiguiente, se recomienda enfocarnos en promover la intervención de los procesamientos serviciales. Además, los comensales se encuentra totalmente comprometido, tendremos a un usuario permanente de nuestro servicio
2. Determinado correspondencia de las interrogantes conceptuales se adquirió una ponderación correlativa positiva media consecutiva, por consiguiente, se recomienda enfocarnos en elementos tangibles. Renovando la infraestructura de las tiendas de movistar, brindando equipos de entretenimiento mientras el cliente espera para ser atendido como Tablet con juegos didácticos que enseñen a como disfrutar de la experiencia de ser un cliente movistar con las aplicaciones que son de uso exclusivo del servicio. Asimismo, se recomienda que el supervisor llevé un control de la apariencia como vestimenta e higiene de los trabajadores antes de iniciar la jornada, para así mejorar el orden.
3. Derivando correspondencia de las interrogantes conceptuales se adquirió una ponderación correlativa positiva media consecutiva, por lo cual se recomienda brindar capacitaciones mensuales a los trabajadores y al término de ellos, realizar exámenes para comprobar que estén completamente aptos para brindar una información confiable y puedan ayudar al cliente a resolver cualquier inquietud o problema que tenga del servicio brindado.
4. Definiendo correspondencia de las interrogantes conceptuales se adquirió una ponderación correlativa positiva media consecutiva, se recomienda realizar un pronóstico semanal de la cantidad de asesores disponibles para cumplir con la atención de llamadas, ya que actualmente lo realizan mensual. De igual

manera se recomienda disponer de un cronograma para que el supervisor pueda brindar soporte a las consultas que los asesores no puedan resolver.

5. Determinando correspondencia de las interrogantes conceptuales se adquirió una ponderación correlativa positiva media consecutiva, se recomienda realizar un pronóstico semanal de la cantidad de asesores disponibles para cumplir con la atención de llamadas, ya que actualmente lo realizan mensual. De igual manera se recomienda disponer de un cronograma de asistencia para que el supervisor pueda brindar soporte a las consultas que los asesores no puedan resolver. Realizar premiaciones al personal con menor tiempo medio operativo.
6. Derivando correspondencia de las interrogantes conceptuales se adquirió una ponderación correlativa positiva considerable, se recomienda, realizar seguimiento continuo a los trabajadores que estén en el cuartil cuatro por el indicador de reiteradas, el área de calidad audite las atenciones y brinde alertas continuas al supervisor mediante los correos, ya que actualmente la muestra no es representativa y solo se logra alcanzar 3 evaluaciones de atenciones al mes. Por lo cual la muestra debe enfocarse a los asesores que presentan mayor desvío.
7. Definiendo correspondencia de las interrogantes conceptuales se adquirió una ponderación correlativa positiva media consecutiva, se recomienda, realizar talleres de habilidades blandas semanales para enseñar a los agentes los términos adecuados y la actitud que deben tener para brindar una atención con empatía. De igual manera con el fin que el colaborador este con un mejor estado de ánimo y pueda atender empáticamente a los clientes, se recomienda realizar actividades de recreación dos veces por semana como juegos integradores.

REFERENCIAS

- A'ang, S. A. Rahman, A. M. Mira, K. E. Syopiansyah, J. R. & Yusuf, D. I. (2016). *The User Satisfaction Perspectives of the Information System Projects*. Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science, 4(1), 215- 223. doi:10.11591/ijeecs.v4.i1.pp215-223
- Albrecht, K. E. & Zemke, R. M.(1988). *Gerencia del Servicio*. Colombia: Fondo Editorial.
- Ali, A. M. Dawoud, A. A. Osama, I. E. & Mohammed, F. C. (2020). *Examining relationship between service quality, user satisfaction and performance impact in the context of smart government in UAE*. International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE), 10(6), 6026-6033. doi:10.11591/ijece.v10i6.pp6026-6033
- Aliaga, W. E. & Flores, Y. R. (2019). *Calidad de servicio en bancos a usuarios adultos mayores en la ciudad de La Paz*. (Tesis de grado). Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/20672/TESIS-CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20EN%20BANCOS%20A%20USUARIOS%20ADULTOS%20MAYORES%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20LA%20PAZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Almeida, C. A. Aguiar, G. E. Alves, J. R. & Oliveira, D. C. (2017). *Resolveram meu problema, porém não compro mais! Por que os consumidores não desejam voltar a fazer negócios em lojas on-line?* Revista Innovar, 27(65), 57-68.
- Álvarez, J. A. González, E. E. Del Rio, M. R. & Durán, A. P. (2019). *Quality in Customer Service and Its Relationship with Satisfaction: An Innovation and Competitiveness Tool in Sport and Health Centers*. International Journal Environmental Research and Public Health, 16(20), 39-42. doi:https://doi.org/10.3390/ijerph16203942
- Amaya, P. A. Felix, E. M. Rojas, S. E. & Diaz, L. A. (2020). *Estrategias para potenciar el aprendizaje y el rendimiento académico en estudiantes universitarios*. Revista Venezolana de Gerencia, 25(90), 632-642. Obtenido de

- <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29063559014/29063559014.pdf>
- Argilés, J. A. García, J. E. Ravenda, D. C. Valencia, M. A. & Somoza, A. E. (2017). *The influence of the trade-off between profitability and future increases in sales on cost stickiness*. Estudios de Economía, 44(1), 81-104. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-52862017000100081>
- Benzaquen, J. A. (2018). *La ISO 9001 y la administración de la calidad total en las empresas peruanas*. Revista Universidad & Empresa, 20(35), 281-312. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1872/187255450011/html/index.html>
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. (3a. ed.). Colombia: Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/42188286/Metodologia_de_la_investigacion_Cesar_Bernal
- Boztepe, S. R. (2007). *User Value: Competing Theories and Models*. International Journal Design, 1(2), [en línea]. Obtenido de <http://index.ijsdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/61>
- Camisón, C. E. Cruz, S. A. & González, T. C. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Pearson Educación. Obtenido de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Canzio, C. R. (2019). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en emergencia de hospitales públicos de Lima Este, 2018*. (Tesis de grado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8822/1/2019_Canzio-Meneses.pdf
- Carvajal, L. A. Alzate, V. E. & Ceballos, Y. A. (2017). *Simulación de la experiencia del cliente en puntos de atención de un sistema de transporte masivo empleando Dinámica de Sistemas*. Entre Ciencia e Ingeniería, 11(21), 73-81. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-83672017000100073&lang=es
- Cohen, N. A. (2019). *Metodología de la investigación*. Ciudad Autónoma de Buenos

Aires: Editorial Teseo.

- Corrales, I. A. Fornaris, Y. M. & Dorta, A. R. (2019). *Producción científica estudiantil en las revistas biomédicas indexadas en SciELO Cuba 2015 y 2016*. Investigación en Educación Médica, 8(30), 30-40. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/invedumed/iem-2019/iem1930d.pdf>
- Cronin, J. A. & Taylor, S. A. (1992). *Measuring service quality: a reexamination and extensión*. Journal of Marketing, 56(3), 55-68. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/1252296?seq=1>
- Cronin, J. S. & Taylor, S. E. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality*. Journal of Marketing, 58(1), 125-131. doi:<https://doi.org/10.2307/1252256>
- Cullen, R. A. (2001). *Perspectives on User Satisfaction Surveys*. Library Trends, 49(4), 662-686. Obtenido de https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/8371/librarytrendsv49i4h_opt.pdf?se
- Cunha, D. R. Marquesa, R. E. Morais, A. M. & Rui, J. E. (2021). *Customers satisfaction in pediatric inpatient services: A multiple criteria satisfaction análisis*. Socio-Economic Planning Sciences. doi:<https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101036>
- Duque, D. A. (2017). *Modelo teórico para un sistema integrado de gestión (seguridad, calidad y ambiente) Ingeniería Industrial*. Revista Actualidad y Nuevas Tendencias, V(18), 115-130. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215052403009.pdf>
- Flores, N. E. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario externo en el area de farmacotécnia del Hospital Nacional Docente Madre Niño San Bartolomé periodo enero-diciembre 2018*. (Tesis de grado). Universidad Norbert Wiener, Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2901/TESIS%20Flores%20Nancy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Frezattiandson, F. A. Braga, A. E. & Rezende, A. R. (2007). *Relacionamento entre*

- atributos da contabilidade gerencial e satisfação do usuário*. Revista de Administração Mackenzie, 8(2), 128-161. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/ram/a/ZqrSP7VsyN7qNr6xMtdzdng/?lang=pt&format=pdf>
- f
- Garmendia, J. A. & Cubides, A. E. (2020). *El servicio de plataformas en línea especializadas en venta de boletos aéreos*. Revista Suma de Negocios, 11(25), 116-124. doi:<http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A3>
- Gómez, M. R. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial Brujas. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Gosso, F. A. (2008). *Hiper satisfacción del cliente*. (12a. ed.). México: Panorama. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Grosbard, D. S. (2019). *Approximation and Control of Skill Based Parallel Service Systems with Homogeneous Service*. (Doctoral thesis). University of California, Berkeley. Obtenido de <https://escholarship.org/uc/item/9p55b8b6>
- Hernández, H. A. Barrios, I. E. & Martínez, D. R. (2018). *Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones*. Revista Criterio Libre, 16(28), 179-195. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2130/>
- Hernández, R. A. Fernández, C. C. & Baptista, P. E. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Huancollo, J. A. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Taraco – Huancané – Puno, 2017*. (Tesis de grado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1864/TFCE-03-02.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ibrahim, A. E. Borhan, M. R. Yusoff, N. A. & Ismail, A. E. (2020). *Rail-based Public Transport Service Quality and User Satisfaction N – A Literature Review*.

- Promet Traffic&Transportation, 32(3), 423-435. Obtenido de https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=349230
- Instituto Nacional de Calidad (INACAL). (2016). *Solo 1 % de empresas en el Perú cuenta con Sistemas de Gestión de Calidad*. Obtenido de INACAL: <http://www.inacal.gob.pe/principal/noticia/solo-de-empresas-en-el-peru>
- Jason, M. E. Gremyr, I. R. & Wallo, A. E. (2021). Towards a quality management competence framework: exploring needed competencies in quality management. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(3-4), 359-378. doi:<https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1576516>
- Kotler, P. A. & Keller, K. E. (2006). *Dirección de marketing* (14° ed.). México: Pearson Education. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lee, C. R. & Shim, J. A. (2006). *An empirical study on user satisfaction with mobile business applications use and hedonism*. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 8(3), 57-74. Obtenido de <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1058&context=jitta>
- Leninkumar, V. A. (2017). *The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465. doi:10.6007/IJARBSS/v7-i4/2821
- Mohammed, E. A. (2019). *Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Morales, F. A. Terranova, G. R. & Sandoya, L. E. (2019). *La calidad en el servicio al cliente: factor de éxito de las empresas*. *Revista Opuntia Brava*, 11(4), 268-278. Obtenido de <http://200.14.53.83/index.php/opuntiabrava/article/view/871/908>
- Naghi, M. E. (2000). *Metodología de la investigación*. (2° ed.). México: Limusa.
- Naranjo, R. A. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS*. (Tesis de maestría).

- Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31521/1/04%20ADP.pdf>
- Neethikumar, X. A. Palin, J. E. Thamarine, E. C. & Kesavan, D. A. (2021). *The relationship of customer service quality and customer trust in private Banks*. Elementary Education Online, 20(5), 5454-5458. doi:10.17051/ilkonline.2021.05.612
- Ñaupas, H. P. Mejía, E. M. & Novoa, A. P. (2014). Metodología de la investigación: Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis. (4ª ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Oliver, R. A. (1999). *Value as excellence in the consumption experience*. En Holbrook, Consumer value. A framework for analysis and research. London: Routledge.
- Parasuraman, A. R. Zeithalm, V.E. & Berry, L. I. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future*. Journal of Marketing, 49(4), 41-50. Obtenido de https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf
- Paripancca, E. P. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción en la atención de los usuarios externos referidos en un hospital de asociación público privada. 2016-2017*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/323347064.pdf>
- Paucar, Y. A. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Unidad de Gestión Educativa Local 01 – San Juan de Miraflores*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú. Obtenido de [https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/4286/TM%20CE-Ge%204942%20P1%20-%20Paucar%20Manrique%20Yanet%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=](https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/4286/TM%20CE-Ge%204942%20P1%20-%20Paucar%20Manrique%20Yanet%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=1)
- Y
- Rita, P. E. Oliveira, T. R. & Farisa, A. A. (2019). *The impact of e-service quality and*

- customer satisfaction on customer behavior in online shopping*. Heliyon, 5(10), 1-14. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rogel, J. (2018). La calidad del servicio y satisfacción del cliente: binomio clave en agencias de viajes en Ecuador. *Memorialia*(15), 128-139. Obtenido de <http://revistas.unellez.edu.ve/index.php/rmemorialia/article/view/777>
- Rojas, J. R. Arancibia, S. E. Andrade, C. A. & Ramírez, A. M. (2019). *Una propuesta para medir la calidad e imagen percibida y su efecto sobre la satisfacción de usuarios en instituciones públicas Un enfoque PLS-SEM, aplicado a un municipio en Chile*. Revista Estudios de Políticas Públicas, 5(1), 33-49. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7390662>
- Ros, A. M. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*. (Tesis doctoral). Universidad Católica San Antonio, Murcia, España. Obtenido de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanabria, P. E. Romero, V. R. & Flórez, C. A. (2014). *El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad*. Revista Universidad & Empresa, 16(27), 165-213. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187241606007.pdf>
- Schmitz, A. E. (2020). *Promover la protección del consumidor a través de la resolución de disputas en línea*. En D. e. Agudelo, *Nuevas dinámicas del Derecho Procesal*. Sello editorial Universidad de Medellín: Medellín. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3685554
- Serumaga, P. S. (2017). *The role of user satisfaction in implementing a Business Intelligence System*. South African Journal of Information Management, 19(1), a736. doi:<https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.736>
- Solórzano, G. A. & Aceves, J. E. (2013). *Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente para el Funcionamiento de las Empresas*. En M. López, *Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente, un pilar en la gestión empresarial*. (Vol. XIII, págs. 5-13). Sonora, México: El Buzón de Pacioli. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

- Torres, J. A. (22 de Junio de 2016). *Instituto Nacional de Calidad en el Perú*. Diario Gestión, pág. 12.
- Traba, L. R. Barletta, M. S. & Velázquez, J. A. (2000). *Teoría y práctica de las organizaciones: herramientas para la gestión de calidad*. Santa Fe, Argentina: Ediciones UNL. Obtenido de https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/bitstream/handle/11185/5584/Traba_web.pdf
- Tschohl, J. A. (2019). *Achieving Excellence Throuhg Customer Service 2014*. (13° ed.). Minnesota, USA: Service Qualite Institute. Obtenido de <https://www.customer-service.com/wp-content/uploads/2019/02/AETCS-2019-Book-for-Web.pdf>
- Vasić, N. E. Kilibarda, M. E. & Kaurin, T. A. (2019). *The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market*. Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 14(2), 70-89. doi:<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000200107>
- Vázquez, R. E. Rodríguez, I. A. & Díaz, A. S. (1996). *Calidad total* (2° ed.). España: Etilo Educación.
- Wikhamn, W. A. (2019). *Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction*. International Journal of Hospitality Management, 76(A), 102-110. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.009>
- Yong, J. S. Mike, E. R. & Joong, H. A. (2005). *Measuring is service quality in the context of the service quality-user satisfaction relationship*. Journal of Information Technology Theory and Application, 7(2), 53-70. Obtenido de <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1090&context=jitta>

ANEXOS

Anexo 1: Autorización de la empresa

AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

30 de agosto del 2017

“TELEANTENTO DEL PERÚ S.AC”

CLAUDIA BEDON

JEFE DE OPERACIONES

Estimados y distinguidos profesores:

Nos complace darles un cordial saludo, para hacer de su conocimiento que el estudiante Ajen Montero Yadira Nelly, con DNI 72708082, de la carrera de Administración de empresas le concedimos el permiso para que pueda acceder y realizar su Proyecto de tesis en nuestra empresa, para que pueda recolectar información relevante que le permita desarrollar su investigación de manera satisfactoria.

Como la empresa Teleatento del Perú S.A.C, es una empresa dedicada brindar servicios como atención al cliente a través del canal telefónico 104 y tiendas presenciales, el alumno ha decidido visitar nuestras instalaciones para obtener información útil y completar su Proyecto de Pre-Grado, sobre el tema de investigación relacionado a la Calidad de servicio y satisfacción de usuario en el área móviles Perú v de la empresa Teleatento S.A.C, Ate Vitarte Lima.

Le deseo muchos éxitos a nuestra colabora Yadira Ajen, para que pueda realizar su investigación y confiamos que la misma pueda ser aportación valiosa para nuestra entidad.

Me despido cordialmente.

JEFE DE OPERACIONES MOVILES V
Claudia Bedón Moloche.

Anexo 2: Instrumentos

ENCUESTA							
VARIABLE 1: Calidad de Servicio							
DIMENSIONES		INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
			TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	MODERADAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
			1	2	3	4	5
Aspectos Tangibles		Instalaciones Físicas					
		1. La infraestructura de los multicentros son adecuadas para la atención.					
		2. El espacio del Multicentro es agradable e higiénico					
		Equipos					
		3. Los equipos del local comercial tienen apariencia de ser moderno					
		4. El local del multicentro tiene equipos de entretenimiento					
		Personal					
		5. Los asesores se encuentran capacitados					
		6. Los asesores del multicentro tiene apariencia pulcra.					
		Materiales de Comunicación					
	7. Los materiales relacionados con el servicio (folletos, anuncios.) que utiliza el multicentro son visualmente atractivos						
Confiabilidad		Profesionalismo					
		8. Los asesores están calificados para atender sus consultas con un lenguaje apropiado					
		Habilidad para prestar atención					
		9. Los asesores tienen la habilidad para ayudarlo cuando se le presenta una inquietud					
		Puntualidad					
	10. Cumplen con el horario de atención						
Capacidad de Respuesta		Rapidez					
		11. El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Accesibilidad					
		12. Siempre encuentra asesores disponible y pendiente de sus necesidades					
		Sociable					
	13. Los asesores de atención muestra un comportamiento sociable						

Seguridad		Cortesía				
		14. Los asesores de atención lo atiende de manera amable				
	SEGURIDAD	15. Ante un reclamo, los asesores lo han atendido inmediatamente de manera educada				
		Credibilidad				
		16. Alguna información transmitida ha sido engañosa				
Empatía		Atención Personalizada				
		17. Los asesores están preparados para ofrecer una solución ante algún inconveniente que usted les plantea				
	EMPATÍA	18. Los asesores brindan a los usuarios una atención personalizada				
		Comprensión				
		19. Los asesores logran comprender cuáles son sus necesidades				
		20. Cuando se realiza una consulta, los asesores se ponen en su lugar para darle la solución				
		Comunicación				
		21. La empresa se preocupa por cuidar los intereses de sus usuarios				
		22. Los asesores mantiene una comunicación adecuada y clara al conversar con usted				

VARIABLE 2: Satisfacción de los usuarios						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	MODERADAME NTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
El rendimiento percibido	Percepción del servicio					
	1. Su consulta fue resuelta					
	2. Los multicentros son higiénicos y cómodos					
	3. Su consulta fue resuelta en la primera llamada que realizó al Centro de atención telefónica de Movistar					
	4.Los asesores cuentan con la capacidad y nivel de conocimiento para dar solución.					
	5. Los asesores mantienen una comunicación fluida (Sin títubeos)					
	6. En el multicentro, usted tiene la facilidad y claridad para poder desplazarse, con ayuda de las señalizaciones					
	Resultado del servicio					
	7. La amabilidad y Cortesía con que me trataron los asesores fue satisfactoria					
	8. Los asesores sonderaron correctamente su necesidad, es decir el motivo de su comunicación con el 104					
	9. Las respuestas brindadas por los asesores cuando ha sido atendido por varias personas, son coherentes.					
	10. El resultado de la atención recibida le dio seguridad					
	11. Los asesores demuestran interés y compromiso por atender su llamada					
	12. Fue accesible el menú de opciones del sistema automático al canal del 104, es decir sencillo					
	Expectativas	Experiencia del servicio				
13. La empresa presta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas						
14. Recomendaría a la empresa						
15. Volvería a contratar el servicio						
Promesas Cumplidas						
16.La empresa cumple con los horarios establecidos de atención.						
17. La empresa cumple con el servicio ofrecido, luego de la atención						
18. La empresa cumple con las promociones pactadas						
19. El servicio se muestra con visión de mejora a futuro						

Nive de satisfacción	Satisfacción				
	20. Sus expectativas son satisfechas con los servicios brindados				
	21. Volvería a contratar nuestros servicios				
	22. Los asesores brindan alternativas de solución				
	Complacencia				
	23. En general, se encuentra satisfecho con la empresa				
	24. Quedo complacido con la atención de nuestros asesores.				
	25. La atención que recibió logró superar sus expectativas.				
	Tiempo de Atención				
	26. El tiempo de espera hasta que una persona contestó su llamada es el adecuado				
	27. El tiempo de espera que el asesor utilizó para dar respuesta a su consulta fue el esperado				
	28. Se cumple con los plazos de atención para la solución de su reclamos y/o quejas				
	Quejas y/o reclamos				
	29. Es atendido con amabilidad, cuando expresa alguna queja y/o reclamo				
Estrategias de Marketing					
30. La empresa brinda promociones y/o descuentos					

Anexo 3: Base de datos

Calidad de servicio

	DIMENSION 1: ASPECTOS TANGIBLES								DIMENSION 2: CONFIABILIDAD				DIMENSION 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA				DIMENSION 4: SEGURIDAD				DIMENSION 5: EMPATÍA								
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	SUMA V1D1	I8	I9	I10	SUMA V2D2	I11	I12	I13	SUMA V3D3	I14	I15	I16	SUMA V4D4	I17	I18	I19	I20	I21	I22	SUMA V5D5	SUMA V1	
1	5	4	4	4	5	5	2	29	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	4	2	26	100		
2	5	4	4	4	5	5	4	31	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	4	4	4	27	102	
3	5	5	5	5	4	4	4	32	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	4	4	4	27	102	
4	5	3	3	3	5	5	5	29	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	30	103	
5	5	4	4	4	5	5	3	30	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	3	3	3	24	98	
6	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	4	4	4	27	104	
7	5	4	4	4	4	4	5	30	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	103	
8	5	5	5	4	5	4	4	32	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	3	13	5	5	5	4	4	4	27	101	
9	5	4	4	4	5	5	5	32	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	107	
10	5	4	4	4	5	5	4	31	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	4	4	4	27	103	
11	4	5	5	5	5	4	4	31	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	91	
12	5	3	3	3	5	5	5	29	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	104	
13	5	4	4	4	5	5	3	30	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	3	3	3	24	99	
14	4	5	5	5	5	5	4	33	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	24	97	
15	5	4	4	4	4	4	5	30	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	102	
16	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	4	4	4	27	106	
17	5	4	4	4	5	5	5	32	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	107	
18	4	5	5	5	5	5	4	33	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	4	4	4	24	97	
19	5	4	4	4	5	5	5	32	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	107	
20	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	4	4	4	27	106	
21	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	110	
22	5	5	5	5	5	4	5	33	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	105	
23	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	110	
24	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	110	
25	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	5	5	5	27	100	
26	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	110	
27	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	110	
28	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	110	
29	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	5	5	5	27	100	
30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	110	


Variable 2: Satisfacción del usuario

	DIMENSION 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO												DIMENSION 2: EXPECTATIVAS								DIMENSION 3: NIVEL DE SATISFACCIÓN										
	V201	V202	V203	V204	V205	V206	V207	V208	V209	V210	V211	V212	V213	V214	V215	V216	V217	V218	V219	V220	V221	V222	V223	V224	V225	V226	V227	V228	V229	V230	SUMA V2
1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	138
2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	5	137
3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	132
4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	126
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	138
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	150
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	150
9	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	138
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	145
11	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	143
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	139
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	144
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	129
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	145
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	149
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	144
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	128
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	145
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	149
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	138
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	138
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	144
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	136
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	139
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	147
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	145
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	144
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	139
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	150

Anexo 4: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA DE LA INVESTIGACION	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	HIPOTESIS DE INVESTIGACION	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL V1	DIMENSIÓN V1	INDICADORES V1
Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el área Movistar Perú en la empresa TELEATENTO SAC, Ate Vitarte Lima, 2017	¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en el área Movistar Perú en la empresa TELEATENTO SAC, Ate Vitarte Lima, 2017?	Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en el área Movistar Perú en la empresa TELEATENTO SAC, Ate Vitarte Lima, 2017	Existe una relación entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en el área Movistar Perú en la empresa TELEATENTO SAC, Ate Vitarte Lima, 2017	CALIDAD DE SERVICIO	Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), El modelo SERVQUA, define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente.	Esta variable será elaborada a través de las dimensiones que se presentan a continuación, de estos se extraerán los indicadores los cuales serán medidos mediante un cuestionario de preguntas de tipo Likert, en la empresa Teleatento del Perú SAC.	ASPECTOS TANGIBLES	INSTALACIONES FÍSICAS
								EQUIPOS
								PERSONAL
								MATERIALES DE COMUNICACIÓN
							CONFIABILIDAD	PROFESIONALISMO
								HABILIDAD
								PUNTUALIDAD
						CAPACIDAD DE RESPUESTA	RAPIDEZ	ACCESIBILIDAD
								SCORABLE
								CORTESÍA
						SEGURIDAD	CREDIBILIDAD	ATENCIÓN PERSONALIZADA
								COMPENSIÓN
						EMPATÍA	COMUNICACIÓN	COMUNICACIÓN
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPOTESIS ESPECÍFICA	VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL V2	DIMENSIÓN V2	INDICADORES V2
	¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y satisfacción del usuario en el área Movistar Perú en la empresa TELEATENTO SAC, Ate Vitarte Lima, 2017?	Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y satisfacción del usuario en el área Movistar Perú en la empresa TELEATENTO SAC, Ate Vitarte Lima, 2017	Existe una relación entre los elementos tangibles y satisfacción del usuario en el área Movistar Perú en la empresa TELEATENTO SAC, Ate Vitarte Lima, 2017	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Los autores Kotler y Keller afirman, que la satisfacción es: "Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado"	Esta variable será elaborada a través de las dimensiones que se presentan a continuación, de estos se extraerán los indicadores los cuales serán medidos mediante un cuestionario de preguntas de tipo Likert, en la empresa Teleatento del Perú SAC.	RENDIMIENTOS PERCIBIDO	PERCEPCIÓN DEL SERVICIO
								RESULTADO DEL SERVICIO
	¿Qué relación existe entre la seguridad y satisfacción del usuario en el área Movistar Perú en la empresa TELEATENTO SAC, Ate Vitarte Lima, 2017?	Determinar la relación que existe entre la seguridad y satisfacción del usuario en el área Movistar Perú en la empresa TELEATENTO SAC, Ate Vitarte Lima, 2017	Existe una relación entre la seguridad y satisfacción del usuario en el área Movistar Perú en la empresa TELEATENTO SAC, Ate Vitarte Lima, 2017				EXPECTATIVAS	EXPERIENCIAS DE SERVICIO
	¿Qué relación existe entre la empatía y satisfacción del usuario en el área Movistar Perú en la empresa TELEATENTO SAC, Ate Vitarte Lima, 2017?	Determinar la relación que existe entre la empatía y satisfacción del usuario en el área Movistar Perú en la empresa TELEATENTO SAC, Ate Vitarte Lima, 2017	Existe una relación entre la empatía y satisfacción del usuario en el área Movistar Perú en la empresa TELEATENTO SAC, Ate Vitarte Lima, 2017					PROMESAS CUMPLIDAS
	¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en el área Movistar Perú en la empresa TELEATENTO SAC, Ate Vitarte Lima, 2017?	Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en el área Movistar Perú en la empresa TELEATENTO SAC, Ate Vitarte Lima, 2017	Existe una relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en el área Movistar Perú en la empresa TELEATENTO SAC, Ate Vitarte Lima, 2017				LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN	SATISFACCIÓN
								COMPLACENCIA
	¿Qué relación existe entre la fiabilidad y satisfacción del usuario en el área Movistar Perú en la empresa TELEATENTO SAC, Ate Vitarte Lima, 2017?	Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y satisfacción del usuario en el área Movistar Perú en la empresa TELEATENTO SAC, Ate Vitarte Lima, 2017	Existe una relación entre la fiabilidad y satisfacción del usuario en el área Movistar Perú en la empresa TELEATENTO SAC, Ate Vitarte Lima, 2017					TIEMPO DE ATENCIÓN
								QUEJAS Y/O RECLAMOS
								ESTRATEGIAS DE MARKETING

Anexo 5: Validación de los instrumentos


UCV
 UNIVERSIDAD
 CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Concha Romero, Hilda

I.2. Cargo e Institución donde labora: _____

I.3. Especialidad del experto: _____

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____

I.5. Autor del instrumento: Alm Montero Vadillo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

70%

San Juan de Lurigancho, 26 de 09 del 2017

Firma de experto informante

DNI: 6060151

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Candela Montero Flores
- I.2. Cargo e Institución donde labora: _____
- I.3. Especialidad del experto: _____
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: Alfonso Montero Vado

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				



III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

70%

San Juan de Lurigancho, 16 de 09 del 2017

Firma de experto informante
DNI: 10030171

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: SUASNAIBAN UGANTE, FEDERICO A.
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTG - UCV
 I.3. Especialidad del experto: FINANZAS-PROYECTOS
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12	✓			
13				
14				
15				
16				
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Confirme.

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, 01 de 10 del 2017

Firma de experto informante

DNI:

09678997

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: SILVANO VARGAS, FERNANDO A.
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: FINANZAS - PROYECTO
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Confirma

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, 01 de 10 del 2017

[Firma]
Firma de experto informante

DNI: 09078477

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: SALAS QUINTANA, OSCAR
 I.2. Cargo e Institución donde labora: UCV
 I.3. Especialidad del experto: METODOLOGO
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				9	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.					
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	2			
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

El instrument n aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70

San Juan de Lurigancho, 07 de 10 del 2017

Firma de experto informante
DNI: ...1.2.3.4.5.6

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: SALAS QUINTOS, OSCAR
 I.2. Cargo e Institución donde labora: UCV
 I.3. Especialidad del experto: METEOLOGO
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				2	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.					
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
El instrumento es aplicable.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

70

San Juan de Lurigancho, 07 de 10 del 2017

.....
 Firma de experto informante
 DNI: *10810282*.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Alfaro, Gloria Y.
- I.2. Cargo e Institución donde labora: _____
- I.3. Especialidad del experto: _____
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: _____

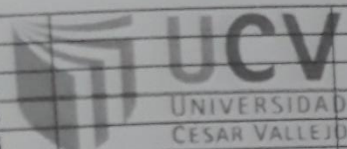
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				79%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				79%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				79%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					79.7%	

ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				



III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

79.7%

San Juan de Lurigancho, 01 de 10 del 2017

Firma de experto informante
DNI: 00000000

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

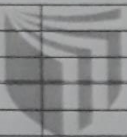
- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Martinez Alvarado J. J.
 I.2. Cargo e Institución donde labora: _____
 I.3. Especialidad del experto: _____
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los Items miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				

12	 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO			
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

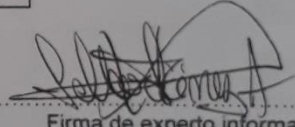
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

San Juan de Lurigancho, 07 de 10 del 2017


 Firma de experto informante
 DNI: 06079364



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Flores Bolívar J. H.
1.2. Cargo e Institución donde labora: DTG UCV
1.3. Especialidad del experto: Gestión Pública
1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Guía de Servicio, estudio de Herramienta de Medición
1.5. Autor del instrumento: Yusmary Flores Bolívar

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ÍTEMES DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				

08		
09		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		

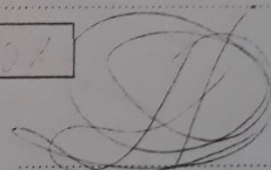
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, 03 de 04 del 2016

80%



Firma de experto informante

DNI: 7523711

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Flores Bulmar J. A.
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV
 I.3. Especialidad del experto: Gestión Pública
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, 13 de 06 del 2017

80%

[Handwritten signature]

Firma de experto informante

DNI: 10356713

FICHA TÉCNICA VARIABLE

Encuesta dirigida a los clientes

OBJETIVOS:

La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer como la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del Cliente en el

AUTORES

Encuesta original de Parasuraman (Modelo SERVQUAL)

ADAPTACION

Adaptado por Ajen Montero Yadira Nelly

ADMINISTRACION: Individual

DURACION: 10 minutos promedio

SUJETOS DE APLICACION

Clientes

TECNICA

Encuesta